



**Mariana Seíça
Pereira**

**A gestão do multilinguismo em empresas alemãs em
Portugal – um estudo de caso**



**Mariana Seíça
Pereira**

**A gestão do multilinguismo em empresas alemãs em
Portugal – um estudo de caso**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Teresa Murcho Alegre, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Doutor Anthony David Barker
Professor Associado da Universidade de Aveiro

vogais

Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Maria Teresa Murcho Alegre
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

agradecimentos

Subjacente ao espírito da realização de uma dissertação de mestrado existe uma importante componente pedagógica, só possível de concretizar graças ao contacto com novas realidades e com as pessoas que lhe dão forma, razão pela qual não é possível deixar de expressar aqui os meus sinceros agradecimentos a um conjunto de pessoas que me ajudaram durante a realização desta dissertação, tornando-a num projecto aliciante.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof.^a Dra. Teresa Alegre, pela disponibilidade e orientação permanentes durante este projecto, pelas críticas e sugestões relevantes durante a orientação, que em muito contribuíram para a realização e conclusão desta dissertação. Pela amizade e disponibilidade demonstradas naqueles momentos de maiores dúvidas e fragilidades no decorrer desta dissertação.

Agradeço igualmente às pessoas mencionadas ao longo desta dissertação, sem a colaboração das quais não seria possível a realização da mesma.

Gostaria de expressar um especial agradecimento ao Director de Relações Públicas e Comunicação do Grupo Daimler em Portugal, Dr. Nuno Mendonça, que sempre se mostrou interessado nesta dissertação, assim como sempre se demonstrou disponível em colaborar.

Os meus agradecimentos estendem-se igualmente ao Dr. Hugo Modesto, do Grupo Siemens, S.A. pela colaboração.

Ao director de curso, Prof. Doutor Anthony Barker, pela conduta e aconselhamento antes e durante o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, os meus sinceros agradecimentos.

O meu reconhecimento é também dirigido à Universidade de Aveiro, mais precisamente ao Departamento de Línguas e Culturas, pelo apoio durante o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

Não podia deixar de agradecer às pessoas mais importantes da minha vida: aos meus pais e ao meu namorado pelo apoio e motivação incondicional que sempre me deram.

Por último gostaria de estender os meus agradecimentos a todos aqueles que de uma forma ou de outra me ajudaram ao longo desta dissertação.

palavras-chave

Comunicação institucional, comunicação intercultural, publicações multilingues.

resumo

O desenvolvimento da comunicação nas empresas tem sofrido uma alteração com todos os meios que temos à disposição actualmente. Com esta dissertação pretende-se avaliar o papel das publicações multilingues nas empresas alemãs com filiais em Portugal como meio de comunicação da empresa com o seu público-alvo.

Com o mercado a tornar-se cada vez mais competitivo, as empresas têm necessidade de comunicar a imagem institucional através de publicações regulares que abordam temáticas de interesse para o mercado em que se integram. É neste âmbito que se considera interessante abordar o impacto que estas têm como meio de comunicação intercultural e institucional.

As publicações desempenham nos dias de hoje funções de ligação entre a empresa e o seu público-alvo, sendo ele um grupo bastante heterogéneo. Divulgar e promover a empresa e os seus produtos, comunicar com o cliente e com a comunicação social e comunicar dentro da empresa são as funções desempenhadas pelas publicações, ganhando um carácter de coesão organizacional. Sendo todas as empresas analisadas de raiz alemã, o objectivo principal desta dissertação é analisar o papel da comunicação multilingue (em português, alemão e inglês) das empresas e consequentemente conhecer, classificar e analisar as suas publicações multilingues.

keywords

Institutional communication, intercultural communication, multilingual publications.

abstract

Due to all modern resources available nowadays, the development of communication within companies has undergone many changes. The aim of this dissertation is to evaluate the role of multilingual publications on German companies which are based in Portugal, and which are used as a means of communication between the company and its target audience.

As the market is becoming more and more competitive, companies need to promote their institutional image through regular publications so that they can target their customers effectively. It is therefore interesting to look at the impact of intercultural and institutional communication from this perspective.

Nowadays, publications function as a link between the company and its particular target audience because the publications not only promote the company and its products, but they also communicate with the customers and the media. What is more, communications within the company provide a sense of organizational cohesion. As all the companies which were analyzed were of German origin, the main objective of this dissertation is to examine the role of multilingual communication within these companies (in Portuguese, German and English) and thus learn about, classify and analyze their multilingual publications.

stichworte

Institutionelle Kommunikation, interkulturelle Kommunikation, mehrsprachige Veröffentlichungen.

zusammenfassung

Die Kommunikation innerhalb der Unternehmen ist heutzutage durch neue Kommunikationsmittel stark verändert. Mit dieser Abhandlung soll die Rolle der mehrsprachigen Veröffentlichungen von deutschen Unternehmen mit Niederlassungen in Portugal als Kommunikationsmittel zwischen dem Unternehmen und seiner Zielgruppe untersucht werden.

Durch den zunehmend wettbewerbsorientierten Markt müssen die Unternehmen ihr Firmenimage durch regelmäßige Veröffentlichungen verbreiten. Diese Veröffentlichungen richten sich thematisch an eine Zielgruppe. In diesem Bereich gilt es als interessant, den Einfluss, den diese Veröffentlichungen als Mittel der interkulturellen und institutionellen Kommunikation haben, zu untersuchen.

Heutzutage fungieren diese Veröffentlichungen als Bindeglied zwischen dem Unternehmen und seiner sehr heterogenen Zielgruppe. Die Aufgaben der Veröffentlichungen sind die Verbreitung und Förderung des Unternehmens und seiner Produkte, die Kommunikation mit dem Kunden, den Medien sowie die Kommunikation innerhalb des Unternehmens. Somit gewinnen die Unternehmen ein Gefühl für organisatorische Zusammenarbeit. Das Hauptziel der folgenden Arbeit ist die Untersuchung von Unternehmen deutscher Herkunft in Bezug auf die Rolle der mehrsprachigen Kommunikation (Portugiesisch, Deutsch und Englisch). Dabei werden mehrsprachige Veröffentlichungen vorgestellt, klassifiziert und analysiert.

Índice

Índice	1
Introdução	3
Capítulo 1	6
1. Enquadramento teórico	6
1.1 Comunicação intercultural das empresas com o seu público	6
1.1.1 Desenvolvimento do conceito de cultura organizacional	6
1.1.2 Dimensões culturais segundo os autores	7
1.1.2.1 Os quatro níveis culturais de Hofstede	7
1.1.2.2 Sete valores de orientação da cultura, segundo Trompenaars e Hampden-Turner	10
1.1.2.3 Duas dimensões clássicas da cultura de Hall	11
1.1.2.4 Tipos de valores em Schwartz	11
1.1.2.5 Quatro tipos de culturas segundo os deuses da mitologia grega de Handy	13
1.1.3 O clima organizacional	15
1.2 Tradução comunicativa como mediação entre culturas	16
1.2.1 Contextualização e evolução histórica	16
1.2.2 Estudos e teorias da tradução	17
1.2.2.1 Teorias funcionais da tradução	17
1.2.2.1.1 Katharina Reiss e as tipologias textuais	17
1.2.2.1.2 Hans Vermeer e a teoria do escopo	19
1.2.2.1.3 Christiane Nord e a importância do serviço de tradução	19
1.2.2.1.4 Juliane House e a equivalência funcional	21
1.3 Comunicação organizacional	23
1.3.1 Conceito de comunicação organizacional	23
1.3.2 O processo comunicacional – um modelo perceptual de comunicação	24
1.3.3 Fluxos e padrões de comunicação nas organizações	26

1.3.4 Estruturas de comunicação	26
Capítulo 2	28
2.1 Metodologia	28
2.1.1 Entrevista e questionários	30
Capítulo 3	38
3.1 Análise da entrevista	38
3.2 Análise do questionário	42
3.3 Análise comparativa de dados obtidos com a entrevista e com o questionário	44
3.4 Tipos de publicações e suas funções	48
3.5 Análise das publicações	51
3.5.1 Publicações do Grupo Daimler	51
3.5.1.1 Análise da publicação Mercedes Magazine	53
3.5.2 Publicações do Grupo Siemens	55
3.6 Classificação das publicações	57
3.6.1 Comentários à tabela de análise e classificação das publicações das empresas em estudo	59
3.7 Análise dos websites institucionais	61
3.7.1 Website do Grupo Daimler	62
3.7.2 Website do Grupo Siemens	63
Capítulo 4	65
4.1 Conclusões	65
Bibliografia	68
Anexos	70

Introdução

A escolha do tema principal desta dissertação partiu essencialmente da experiência de contribuir para a publicação de uma revista periódica aquando do estágio curricular na Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã, de 5 de Fevereiro a 30 de Julho de 2007, na qual para além de criar artigos, também me coube a tarefa de traduzir para português muitos artigos em língua alemã. Foi aqui que reparei que esta última tarefa que referi é uma tarefa que requer muitas competências em ambas as línguas e que a falta de tais competências dentro de uma empresa é um factor que frequentemente obriga a subcontratar este tipo de trabalho. A necessidade constante de ter que gerir várias línguas numa empresa não leva, contudo, a esta ter obrigatoriamente que o fazer sem recorrer a outrem. Por esta razão, o tema de investigação desta dissertação baseia-se na gestão do multilinguismo de determinadas empresas portuguesas com raízes alemãs. Será a língua alemã uma mais-valia nas qualificações dos colaboradores? Será compensador traduzir as publicações para a língua portuguesa tendo que subcontratar este tipo de trabalho?

Foi neste âmbito que julguei necessário aprofundar a minha pesquisa, tendo para isso que escolher um leque de empresas a analisar. Para tal socorri-me do separador das empresas alemãs representadas em Portugal do Directório de Sócios da entidade onde estagiei. De uma lista de cerca de seiscentas e vinte empresas, restringi-me a um grupo de cerca de trinta médias e grandes empresas. Destas, eliminei as que não tinham *website* em Português, cingindo-me às que tinham inclusive publicações disponíveis online. Do contacto por e-mail feito às várias empresas, apenas duas demonstraram interesse em colaborar comigo nesta investigação, são elas o Grupo Daimler e o Grupo Siemens.

O objectivo desta investigação é conhecer e analisar as publicações das empresas, nas várias línguas em que estão disponíveis, sendo as línguas de interesse as línguas portuguesa, alemã e inglesa, tendo em conta os princípios da tradução funcional. As empresas abordadas têm por base sectores da indústria comuns à indústria de produção alemã, sendo eles o ramo do comércio automóvel, o ramo dos transportes e o ramo da electrotécnica, electrodomésticos e telecomunicações.

Com esta dissertação pretende-se conhecer e analisar as publicações ao nível das grandes empresas portuguesas de raiz alemã acima mencionadas – Grupo Daimler e

Grupo Siemens. Pretende-se igualmente avaliar o papel que as publicações desempenham perante as empresas que as publicam e qual o feedback recebido pelo seu público-alvo relativamente à importância das mesmas.

Será a comunicação de valores da empresa e dos seus produtos feita através das publicações? E sendo a comunicação e promoção dos valores da empresa e dos seus produtos um dos principais objectivos de qualquer empresa, estará ela a ser realizada da melhor forma possível? Estarão as publicações ao nível de qualidade desejado para atingir esse objectivo?

É do conhecimento de todos que a comunicação empresarial tem sofrido constantes evoluções com os inúmeros meios de que dispomos actualmente. O mercado tornou-se mais competitivo, as empresas têm necessidade de comunicar a sua imagem através de publicações regulares que englobam as temáticas de interesse do seu público-alvo e questões da actualidade com as quais se preocupam não só os clientes como a própria empresa.

É com base nas exigências da actualidade e nas questões formuladas anteriormente que considero relevante analisar dois casos concretos da actualidade, a fim de observar o seu impacto como meio de comunicação intercultural e institucional.

A dissertação está organizada do seguinte modo:

No Capítulo 1 faz-se um enquadramento teórico, a fim de contextualizar as temáticas abordadas nos capítulos seguintes. Considero importante a inclusão de tópicos como o da comunicação intercultural das empresas, a tradução comunicativa como mediação entre culturas e a comunicação organizacional focando os valores institucionais prezados pelas empresas e pelos clientes, uma vez que será em torno destes que a minha investigação se baseia, não passando directamente para a análise dos mesmos sem que haja uma explicação destes enquanto factores teóricos presentes em qualquer empresa.

No Capítulo 2 descreve-se a metodologia utilizada para alcançar os objectivos desta dissertação, fazendo-se referência também às limitações e dificuldades encontradas aquando da realização da mesma. Neste capítulo, em que se aborda a escolha metodológica, são apresentados os métodos utilizados: a entrevista e os inquéritos, dedicando um subcapítulo a estes métodos, explicando quais as perguntas escolhidas e qual a finalidade das mesmas.

O Capítulo 3 debruça-se sobre a análise da informação recolhida, englobando a análise dos dados da entrevista e dos inquéritos e comparação dos mesmos, assim como a análise feita às publicações das empresas estudadas. Aqui também é feita uma contextualização dos tipos de publicações e suas funções, seguindo-se uma classificação das publicações analisadas relativamente a estes aspectos.

No Capítulo 4 desta dissertação apresentam-se as conclusões desta investigação, dando-se uma apreciação global do papel e da qualidade das publicações nas empresas estudadas enquanto grandes empresas portuguesas de raiz alemã.

Capítulo 1

1. Enquadramento teórico

1.1 Comunicação intercultural das empresas com o seu público

1.1.1 Desenvolvimento do conceito de cultura organizacional

A cultura é o conjunto de características humanas que não são inatas, e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade; é a parte ou aspecto da vida colectiva, relacionado com a produção e transmissão de conhecimentos, com a criação intelectual e artística, etc. A cultura organizacional é, segundo o Manual de Comportamento Organizacional e Gestão¹ (Cunha *et al.*, 2005: 530), “um conjunto de valores e práticas definidos e desenvolvidos pela organização, com base nos quais é socialmente construído um sistema de crenças, normas e expectativas que moldam o comportamento dos indivíduos”.

As culturas são apreendidas através da experiência, da participação, da integração social, da experiência e da exposição às práticas organizacionais. O processo de aprendizagem conduz à partilha, pelo colectivo, de um conjunto de pressupostos, valores, normas, etc.

As culturas organizacionais são ainda caracterizadas pelo facto de conterem simultaneamente elementos visíveis e invisíveis. A componente visível refere-se às instalações físicas, ao código de vestuário, aos ritos e cerimónias, à linguagem organizacional. Outros elementos da cultura são profundos e por vezes invisíveis como os valores, as crenças e os pressupostos partilhados.

A comunicação intercultural é hoje uma prioridade. Para adquirir efectivamente a competência intercultural necessária à comunicação organizacional, é preciso compreender os diferentes modos de entender o mundo e as diferentes formas de reagir aos outros.

O contexto cultural no qual as pessoas estão integradas influencia as formas de comunicar entre as pessoas do mesmo contexto cultural e com pessoas de todo o mundo, com diferentes contextos culturais e diferentes formas de agir.

¹ Este manual serviu como obra de referência para muitas das temáticas referidas ao longo do Capítulo 1.

É importante, contudo, ter capacidade de comunicar com pessoas de diferentes contextos culturais, mesmo existindo barreiras linguísticas. A adaptabilidade é neste âmbito uma palavra-chave, na medida em que esta nos conduz a uma melhor competência comunicativa. Por outras palavras, temos que nos adaptar a outras culturas, a fim de comunicar, viver e trabalhar com pessoas de diferentes culturas.

Numa sociedade onde a interação entre grupos heterogêneos é cada vez mais pertinente, torna-se igualmente importante a existência de uma boa comunicação intercultural, conseguida através do relacionamento interpessoal, da cooperação, do trabalho em equipa e da gestão e resolução de conflitos.

A interação com os outros é essencial para a existência e continuidade dos relacionamentos sociais e para o desenvolvimento de competências interpessoais. Gudykunst (1998) adiciona a ideia de que conhecer as normas linguísticas, sociais, culturais e comunicativas e os comportamentos é uma forma de comunicar mais eficazmente.

É certo que a explicação para a interculturalidade das empresas nos remete para os estereótipos que cada cultura assume, mas também são frequentes as críticas à veracidade das mesmas. É por considerar subjectiva a classificação da cultura em forma de estereótipos que pretendo apresentar este tema abordando-o de outras formas, na minha opinião mais úteis para enquadrar esta dissertação.

1.1.2 Dimensões culturais segundo os autores

De seguida referem-se os autores que mais se debruçaram sobre as dimensões da cultura organizacional, apresentando e aprofundando teorias que analisam as diferentes camadas desta. É certo que vários foram os autores e as teorias defendidas por estes acerca deste tema, no entanto apresentam-se neste capítulo apenas quatro dos principais autores que estudaram a cultura organizacional e as suas dimensões, de forma mais ou menos aprofundada: Hofstede, Trompenaars e Hampden-Turner, Hall, Schwartz e Handy.

1.1.2.1 Os quatro níveis culturais de Hofstede

Segundo Hofstede (1991), na comunicação existem quatro níveis culturais, são eles o nível transcultural, o nível organizacional, o nível grupal e o nível individual.

Nível transcultural

O nível transcultural estuda o impacto das variáveis da cultura de cada nação nas características das organizações que nela actuam, ou seja, está directamente ligado à cultura nacional e aos valores nacionais incutidos nas organizações de uma nação, onde diversas culturas nacionais podem ser caracterizadas de acordo com um conjunto de quatro dimensões: individualismo – colectivismo, evitamento da incerteza, masculinidade – feminilidade e distância hierárquica. A cultura é então, segundo o autor, como uma cebola, na medida em que cada sistema pode ser descascado, camada a camada, a fim de revelar o conteúdo.

A dimensão individualismo–colectivismo caracteriza o grau em que a identidade individual é definida com base nos objectivos e realizações pessoais ou em função dos interesses colectivos dos grupos aos quais o indivíduo se encontra ligado.

O evitamento da incerteza reflecte o grau de desconforto que as pessoas sentem perante o risco e as incertezas, o nível de aceitação/rejeição da novidade e da diferença, assim como o grau de importância conferida à estabilidade e ao planeamento.

A masculinidade e feminilidade representam, também, os extremos de uma dimensão que tem, num pólo, o alcance de objectivos e a ambição e, no outro, a ênfase na harmonia interpessoal. Enquanto a masculinidade pertence a sociedades onde o género social implica funções completamente distintas, a feminilidade está presente nas sociedades em que o género social sobrepõe as funções.

A distância de poder reflecte o grau de deferência que os indivíduos projectam sobre os seus superiores hierárquicos, assim como a necessidade de manter e respeitar um afastamento (social) entre um líder e os seus subordinados.

Quanto a estas quatro dimensões, Portugal é caracterizado com média distância hierárquica, com um individualismo e colectivismo equilibrados, baixa masculinidade e elevado controlo da incerteza. A Alemanha, por sua vez, é caracterizada com um nível baixo de distância hierárquica, um elevado nível de individualismo e de masculinidade e de baixo nível de controlo da incerteza (cf. Cunha, 2005: 533).

Quer isto dizer que nos países em que a distância hierárquica tende a ser elevada, a diferença de rendimentos é entendida com naturalidade e como aceitável, que nos países

individualistas tende a haver competição, busca de objectivos pessoais, enquanto nos países colectivistas é dada importância à coesão grupal, e ao consenso e harmonia interpessoal. Nas sociedades masculinas há tendência para valorizar os resultados, o sucesso e a competição, enquanto as culturas ditas femininas tendem a valorizar o bem-estar e a qualidade do relacionamento interpessoal. Quanto ao evitamento da incerteza, nas culturas que demonstram um nível baixo de aceitação da incerteza e dos riscos, existe uma preferência por regras mais explícitas e estruturadas.

Nível organizacional

Ao nível organizacional é comum atribuir uma classificação das culturas, diferenciando quatro tipos, resultante do cruzamento de dois eixos: o eixo da orientação interna-externa e o eixo da flexibilidade-estabilidade. Do cruzamento destes dois eixos, resultam a cultura do tipo clã, a cultura adaptativa, a cultura burocrática e a cultura de realização ou de missão.

O autor divide as culturas organizacionais em quatro tipos diferentes:

- A cultura de tipo clã, de tipo orgânico e de orientação interna, que se direcciona para uma participação de todos os membros da organização, privilegiando o trabalho em equipa;
- A cultura adaptativa, também de tipo orgânico, mas de orientação externa, que favorece o meio envolvente, utilizando os sinais ambientais em função das respostas organizacionais;
- A cultura burocrática, de tipo mecanicista e de orientação interna, valoriza envolventes estáveis, destacando as regras e os regulamentos como meios que levam ao bom funcionamento e à estabilidade;
- A cultura de realização ou de missão, de orientação externa e de tipo mecanicista, que foca a definição da visão organizacional e nas missões que cada membro desta deverá cumprir para que a organização alcance os seus objectivos.

Nível grupal

Este nível da cultura organizacional relaciona-se sobretudo com as subculturas organizacionais. As subculturas organizacionais existem pelo facto de nenhuma empresa ser tão homogénea ao ponto de criar, veicular, reforçar e manter uma única cultura. O

que acontece nas empresas é uma adaptação das normas do grupo às características da empresa, desenvolvendo cada grupo a sua própria interpretação das normas da empresa. As subculturas emergem pelo facto de as pessoas interpretarem similarmemente os acontecimentos organizacionais.

Nível individual

Da transposição do conceito de cultura ao nível grupal para o nível individual resultam, segundo Hofstede, Bond e Luk, culturas psicológicas (cf. Cunha, 2005: 549). A este nível passa-se a analisar as percepções que cada indivíduo constrói acerca da cultura organizacional, analisa-se a forma como cada indivíduo interpreta os acontecimentos organizacionais a nível intra-psíquico. A cultura de cada indivíduo influencia a sua interpretação dos acontecimentos, gerando diferentes interpretações entre indivíduos do mesmo grupo organizacional.

Os diferentes níveis de análise da cultura organizacional apresentados são esquematizados na tabela a seguir apresentada.

Nível de análise	Objecto de estudo
Transcultural	Valores nacionais
Organizacional	Valores e normas organizacionais
Grupal ou subcultural	Normas grupais
Individual	Percepção individual da cultura organizacional

Tabela 1 – Níveis da cultura organizacional de Hofstede (Cunha, 2005: 540)

1.1.2.2 Sete valores de orientação da cultura, segundo Trompenaars e Hampden-Turner

Trompenaars e Hampden-Turner (1997) identificam sete valores de orientação da cultura, alguns dos quais semelhantes às dimensões da cultura de Hofstede (cf. Dahl, 2006: 14).

Os sete valores de orientação da cultura identificadas por Trompenaars e Hampden-Turner são:

1. Universalismo vs. Particularismo (descreve a preferência por regras em vez da confiança nos relacionamentos, podendo ser comparada com a dimensão do evitamento da incerteza e ao colectivismo vs. Individualismo de Hofstede);
2. Comunitarismo vs. Individualismo (equivalente ao colectivismo vs. Individualismo de Hofstede);
3. Neutro vs. Emotivo (descreve a dimensão pela qual os sentimentos são abertamente expressos);
4. Difuso vs. Específico (descreve o grau de envolvimento, está directamente ligado com as dimensões de Hofstede);
5. Sequencial vs. Sincrónico (descreve a forma como o estatuto é acordado, está relacionado com a dimensão da distância de poder de Hofstede);
6. Orientação para fora vs. Orientação para dentro (relacionado com a percepção monocromática e policromática de tempo de Hofstede).

A orientação do valor de comunitarismo vs. individualismo de Trompenaars e Hampden-Turner reflecte estreitamente as dimensões de colectivismo – individualismo de Hofstede.

1.1.2.3 Duas dimensões clássicas da cultura de Hall

Nas duas obras publicadas, “The Silent Language” and “The Hidden Dimension”, Eduard Hall identificou duas dimensões clássicas da cultura (cf. Dahl, 2006: 10). Primeiro identificou culturas de alto e baixo contexto, que se classificam pela forma como a informação é transmitida ou comunicada. O segundo conceito de Hall, a orientação policromática e monocromática do tempo, lida com as formas pelas quais as culturas estruturam o seu tempo. A orientação monocromática do tempo segue o conceito de uma coisa de cada vez, ao passo que a orientação policromática do tempo se centra em múltiplas tarefas realizadas em simultâneo e o tempo é subordinado às relações interpessoais.

1.1.2.4 Tipos de valores em Schwartz

O trabalho de Schwartz está dividido numa análise ao nível individual e numa análise ao nível cultural, diferenciando-se dos outros autores (de Hofstede e de Trompenaars e Hampden-Turner) que não faziam este tipo de distinção, embora geralmente considerem

trabalhar ao nível da cultura. Os tipos de valores das dimensões de valores já trabalhados por Hofstede são agora aprofundados.

Um tipo de valor é um conjunto de valores que podem conceptualmente ser combinados numa distinção significativa. Schwartz distingue dez tipos de valores distintos numa análise ao nível individual, que pode ser ordenado em quatro grandes tipos de ordem de valores e dividido em duas dimensões conceptuais bipolares.

Os tipos de valores ao nível individual são o poder, a execução, o hedonismo, o estímulo, o auto-direccionamento, o universalismo, a benevolência, a tradição, a conformidade e a segurança. Os grandes tipos de ordem de valores são a abertura à mudança, a auto-valorização, a conservação e a auto-transcendência (ver Diagramas 1 e 2).

Poder	Execução	Estímulo	Auto-direccionamento	Tradição	Conformidade
Hedonismo		Hedonismo		Segurança	
Auto-valorização		Abertura à mudança		Conservação	
		Universalismo	Benevolência		
		Auto-transcendência			

Legenda:



Tipos de valores



Tipos de ordem de valores

Diagrama 1 – Tipos de valores ao nível de análise individual de Schwartz (adaptado de Schwartz, 1994)

1. Conservantismo	
2. Autonomia Intelectual	Ambos promovem o benefício individual, em vez do benefício grupal
3. Autonomia Efectiva	
4. Poder	
5. Ambiente (Social)	
6. Hierarquia	
7. Igualitarismo	

Diagrama 2 – Tipos de valores ao nível de análise cultural de Schwartz (adaptado de Schwartz, 1994)

1.1.2.5 Quatro tipos de culturas segundo os deuses da mitologia grega de Handy

Handy (1985) apresenta quatro tipos de culturas tendo por referência a personalidade de quatro deuses da mitologia grega: a cultura existencial (Dionísio), a cultura de tarefa / projecto (Atena), cultura de atribuição de papéis (Apolo) e cultura de clube (Zeus) que é apresentada de seguida. As características dos tipos de culturas organizacionais apresentados por Handy podem ser verificadas nos quadros 1 e 2 (cf. Jorge & Silva, 2007: 66s.).

	Elevada Formalização		
Elevada Centralização	Apolo Cultura de atribuição de papéis	Atena Cultura de tarefa / projecto	Baixa Centralização
	Zeus Cultura de clube	Dionísio Cultura existencial	
	Baixa Formalização		

Quadro 1 – Quadrantes culturais de Handy (adaptado de Jorge & Silva, 2007: 69)

<p>CULTURA DE PAPEL (APOLO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definição de papéis • Ordens / regras • Estabilidade e previsibilidade • Indivíduo = 1 elemento • Atingir objectivos fixados • Poder na cúpula • Comitês 	<p>CULTURA DE TAREFA / PROJECTO (ATENA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolução de problemas • Resultados • Intercepção de malhas • Capacidade = fonte de poder • Criatividade / energia • Fracos conflitos pessoais • Equipas
<p>CULTURA DE CLUBE (ZEUS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divisão de trabalhos segundo produção ou função • Poder centrado nas pessoas • Carisma / empatia • Informalidade 	<p>CULTURA EXISTENCIAL (DIONÍSIO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organização vista como um meio do indivíduo realizar os seus desejos • Talento individual • Organização = somatório de indivíduos

Quadro 2 – Tipos de culturas organizacionais de Handy (adaptado de Jorge & Silva, 2007: 69)

As teorias dos autores referidos no presente capítulo mostram que apesar de as dimensões da cultura organizacional apresentadas serem divergentes, apresentam no entanto também algumas semelhanças, proporcionando ao leitor uma visão mais pormenorizada das várias dimensões / camadas pertencentes à cultura organizacional.

Muitas outras teorias foram defendidas por outros autores, suscitando o assunto um grande interesse quer por parte dos autores como por parte dos leitores. Desta forma, falando de empresas, considero pertinente dar a conhecer nesta dissertação algumas das teorias que certamente ajudam a integrar o leitor num ambiente organizacional.

1.1.3 O clima organizacional

O clima organizacional ocorre, segundo o Manual de Comportamento Organizacional e Gestão (Cunha *et al*, 2005: 549), aquando da existência de consenso entre muitas percepções individuais ao nível de uma unidade particular de análise.

O clima é definido por Litwin & Stringer como “ os efeitos percebidos, subjectivos, do sistema formal, o estilo informal dos gestores e outros factores ambientais importantes sobre as atitudes, crenças, valores e motivações das pessoas que trabalham numa determinada organização” (*apud* Cunha, 2005: 549s.), ou seja, pode ser entendido como “a criação psicológica de um grupo de indivíduos que interagem e partilham um quadro de referência comum, o qual resulta na estabilização das representações acerca do que significa trabalhar na organização.”. Este decorre de seis factores, segundo Goleman (*apud* Cunha, 2005: 550), que influenciam o ambiente de trabalho na organização. São eles a flexibilidade, a responsabilidade, os padrões, as recompensas, a clareza e o empenhamento. O clima é influenciado pelos estilos de liderança e influencia o desempenho financeiro da organização.

1.2 Tradução comunicativa como mediação entre culturas

1.2.1 Contextualização e evolução histórica

A teoria e prática da tradução suscitaram sempre um grande interesse de estudo. Provas do interesse pela tradução são as teorias e os modelos que, nas últimas décadas do século XX, foram desenvolvidos por diversos autores, entre eles as teorias funcionais Katharina Reiss, Hans Vermeer, Christiane Nord e Juliane House.

Se até essa época a reflexão teórica incidia sobretudo sobre a tradução literária, com o advento da globalização é toda a tradução, incluindo a de textos especializados, técnicos, da economia e marketing, etc. que está em foco.

Com os processos de globalização que se fizeram sentir nos anos noventa, a tradução passa a ser um acto fundamental da comunicação intercultural, contribuindo para melhorar a compreensão de um mundo cada vez mais fragmentado.

O texto de chegada ganha um valor notável ao longo da história e da investigação no âmbito da tradução, passando a ser importante pela sua adequação à língua e cultura de chegada e não obrigatoriamente pela sua exacta fidelidade ao texto de partida.

Os diversos métodos e abordagens da tradução têm em comum a ênfase nos aspectos culturais da tradução e nos contextos em que a mesma ocorre.

É verdade que sempre se realçou uma desigualdade nas relações de poder do processo de tradução, no entanto esta desigualdade não está, nos dias de hoje, relacionada com a superioridade do texto original sobre o texto traduzido que outrora era referida. Tanto o texto original como o traduzido são hoje reconhecidos como fruto da criatividade do autor e do tradutor, perdendo o texto traduzido fidelidade ao texto de origem. “Hoje em dia a mobilidade dos povos em todo o mundo reflecte o próprio processo de tradução, pois a tradução não é somente a transferência de textos de uma língua para outra – ela é hoje correctamente vista como um processo de negociação entre textos e entre culturas, um processo em que ocorrem todos os tipos de transacções mediadas pela figura do tradutor” (Bassnett, 2003: 9). A função do tradutor é mais do que traduzir, a de libertar o texto original, tornando o texto traduzido num texto original não subordinado ao texto de origem, procurando, no entanto, ligar o texto de origem com o leitor da língua de chegada.

O objectivo dos critérios de qualidade já não é comparar os textos de origem às traduções, pretendendo averiguar as perdas ou traições ao original aquando do decorrer do processo de tradução, mas sim assegurar a sobrevivência da mensagem do texto no público-alvo a que se destina.

A fidelidade ao original não pode ser um critério absoluto na comunicação, uma vez que não pode ser fiel a todos os aspectos em simultâneo, para se manter a fidelidade à forma e ao conteúdo é preciso renunciar à função e para que a função se mantenha inalterada é necessário alterar a forma e por vezes o conteúdo.

A tradução é hoje entendida como uma área de investigação do interesse académico imprescindível na comunicação entre diferentes línguas e culturas.

1.2.2 Estudos e teorias da tradução

Segundo Alba Olmi (2002), “A tradução “feliz” é aquela que, embora mantendo inevitáveis diferenças com o original, preserva a energia do seu imaginário, activando-a num contexto histórico específico, vencendo o tempo, a distância ideológica, epistémica e cultural, produzindo aquela emoção que deriva do diálogo tornado possível entre indivíduos diversos, línguas, culturas, épocas e povos.”

No decorrer dos anos setenta e oitenta, foram vários os estudos feitos em torno do processo de tradução, resultando diversas teorias que embora diferentes, têm em comum a abordagem da funcionalidade da tradução. De seguida apresentam-se as teorias apresentadas por Katharina Reiss, Hans Vermeer, Christiane Nord e Juliane House.

1.2.2.1 Teorias funcionais da tradução

1.2.2.1.1 Katharina Reiss e as tipologias textuais

O modelo de Katharina Reiss, sintetizado no Quadro 1, tem por base a distinção entre grandes tipologias textuais (baseadas nas funções linguísticas de Karl Bühler) que, de acordo com as diferentes características que apresentam e com a função textual prevalente assim devem ser objecto de um determinado método de tradução.

Consoante o tipo de texto, a autora propõe uma abordagem de tradução adequada ao texto a fim de alcançar a equivalência necessária e adequada. Note-se que, para a

autora, o conceito de equivalência não se situa ao nível da palavra ou da frase, mas sim do texto. É a função do texto de partida que deverá permanecer inalterada no texto de chegada.

No tipo de texto informativo, a função do mesmo é informar o leitor de forma lógica e focando-se no conteúdo, transmitindo-o fielmente ao texto de partida. No texto de tipo expressivo, a função da linguagem é a de expressar a atitude do emissor, numa dimensão estética, transmitindo uma forma estética semelhante à do texto de partida. O tipo de texto operativo, por sua vez, tem a função apelativa, apelando ao receptor do texto, recorrendo ao diálogo com o mesmo, pretendendo obter uma resposta desejada.

São exemplos do tipo informativo os relatórios, as brochuras turísticas e as instruções operativas; do tipo expressivo, os poemas, as biografias e as peças de teatro e do tipo operativo a publicidade, os discursos eleitorais e os sermões.

Para esta dissertação, que se debruça sobre as publicações empresariais, as tipologias de texto mais relevantes são as do informativo e operativo, sendo os critérios mais relevantes a fidelidade ao conteúdo informativo do texto original e a adequação do texto de partida às características do público-alvo da cultura de chegada.

Tipologia Textual	Texto Informativo	Texto Expressivo	Texto Operativo
Função da linguagem	Informativa (representando objectos e factos)	Expressiva (expressando a atitude do emissor)	Apelativa (fazendo um apelo ao receptor do texto)
Dimensão da linguagem	Lógica	Estética	Dialógica
Foco do texto Método de tradução	Focado no conteúdo “Prosa simples”, explicitação, caso necessário	Focado na forma Método de identificação, adoptando a perspectiva do autor do texto de partida	Focado no apelo “Adaptativo”, efeito de equivalência

O texto de chegada deve	Transmitir os conteúdos referenciais, ser fiel aos conteúdos do texto de partida	Transmitir a forma estética	Provocar a resposta desejada
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	------------------------------

Quadro 3 – Características funcionais dos tipos de texto e ligações com os métodos de tradução segundo Katharina Reiss (cf. Munday, 2001: 74)

1.2.2.1.2 Hans Vermeer e a teoria do escopo

A teoria do escopo (alvo, intenção, objectivo) da autoria de Hans Vermeer ressalta o objectivo final do texto traduzido (*translatum*), tendo sobretudo em conta a função que este terá na língua/cultura de chegada. É com base nessa função que o tradutor recorrerá a determinados métodos e estratégias, por forma a produzir um texto adequado à respectiva função. Segundo o autor “podemos estabelecer como regra fundamental da tradução e interpretação que o receptor, dentro da sua situação de comunicação, deverá apreender a mensagem. Esta teoria opõe-se frontalmente à tradicional tradução à letra.” (Reiss & Vermeer 1984: 119). Esta teoria segue seis regras imprescindíveis:

1. Um *translatum* é determinado pelo seu escopo;
2. Um *translatum* é uma oferta de informação na cultura e língua de chegada obtida a partir de uma oferta de informação na cultura e língua de origem;
3. Um *translatum* não inicia uma oferta de informação de uma forma claramente reversível;
4. Um *translatum* tem de ser internamente coerente;
5. Um *translatum* tem de ser coerente com o texto de partida;

As cinco regras acima referidas encontram-se numa ordem hierárquica, com a predominância da regra do escopo.

1.2.2.1.3 Christiane Nord e a importância do serviço de tradução

Nord evidencia a importância do conhecimento por parte do tradutor das várias características associadas ao pedido de encomenda do serviço de tradução, a fim de dar a ambos os textos (de partida e de chegada) as seguintes informações (cf. Munday, 2001: 82s.):

- As funções pretendidas com o texto;
- O emissor e o receptor da mensagem do texto;
- O tempo e local da recepção do texto;
- O suporte (oral ou escrito);
- O motivo (porque é que o texto de partida foi escrito e porque é que está a ser traduzido);
- A função textual do texto.

Este conjunto de informações extra-textuais permite ao tradutor saber quais as informações que devem permanecer na tradução.

Existe também um conjunto de factores intra-textuais, como se apresenta a seguir:

- O tema tratado no texto;
- O conteúdo (incluindo conotações, léxico, coesão, etc.);
- As pressuposições (factores do mundo real da situação de comunicação);
- A estrutura textual (incluindo microestruturas e macroestruturas);
- Os elementos não verbais (ilustrações, etc.);
- O léxico (incluindo dialectos, registo e terminologia específica);
- A estrutura sintáctica;
- As marcas suprasegmentais que dão um determinado tom ao texto e que influenciam a entoação, o ritmo e as pausas.

Nord destaca, assim, a importância que a função comunicativa do texto tem para a análise textual e propõe um modelo de análise textual integrado por factores extra-textuais e intra-textuais, interdependentes e que se relacionam entre si. (cf. Albir, 2004: 530s.) O modelo é baseado no conceito funcional, permitindo entender as características do texto de partida e a selecção das estratégias de tradução apropriadas à intenção da tradução.

Nord estabelece uma distinção determinada pela função pretendida através da tradução, que define como documental ou instrumental.

1.2.2.1.4 Juliane House e a equivalência funcional

Dado que o contexto e a finalidade de um texto destinado à tradução podem variar, a autora distingue entre dois grandes tipos de tradução: *overt translation* (tradução manifesta) e *covert translation* (tradução velada). Os conceitos de *overt translation* e *covert translation* encontram o seu paralelo nos conceitos de Nord de tradução documental e tradução instrumental respectivamente.

Uma *overt translation* (tradução manifesta) corresponde a um texto traduzido que não pressupõe ser um original, estando ligado ao contexto sociocultural da língua de partida ao passo que requer um segundo nível funcional para manter a mesma função textual na tradução. Este conceito coincide parcialmente com o conceito de tradução documental referida anteriormente em Nord.

A *covert translation* (tradução velada), contrariamente, é uma tradução que goza do estatuto de texto original na cultura de chegada, não estando ligado ao texto de partida, permanecendo intacta a sua função (cf. House, 2001: 349s.).

House diz ainda poder ser necessária a aplicação de um “filtro cultural” pelo tradutor, modificando eventuais elementos culturais e não tendo correspondência directa na cultura de chegada e reforçando o carácter de “texto original”.

O conceito de equivalência entre o texto traduzido e o original foi sempre o problema central da tradução (cf. Köller, 1979; Albir, 2004: 203s.), constituindo assim o princípio fundamental para a abordagem da tradução adoptado por Juliane House.

O modelo de House (1997) enquadra-se no âmbito mais vasto da avaliação da qualidade de tradução e engloba uma comparação sistemática do perfil textual do texto de partida e do texto de chegada. Para a autora, o texto traduzido é equivalente ao original quando este acarreta a mesma função e, ao mesmo tempo, assemelha-se ao significado do texto de partida. A autora propõe ainda a comparação entre o texto de partida e o texto de chegada com base em parâmetros linguísticos, dos quais se destacam a temática, a

especificidade lexical e a atitude do autor em relação ao tema.² Tem aplicações ao grau de aproximação ou de afastamento que ele tem em relação ao leitor.

A qualidade da tradução pode ser avaliada em função dos seguintes elementos:

- Tipo de linguagem (cuidada, etc.);
- Léxico generalista ou especializado;
- Grau de abstracção ou de especificidade em relação ao tema;
- Aplicação de um filtro cultural (adaptando os conteúdos à cultura de chegada);
- *Mode* – suporte oral ou escrito;
- Objectividade ou subjectividade;
- Nível de linguagem formal ou informal.

A *covert translation* é o tipo de tradução que mais se adequa às publicações analisadas nesta dissertação. Após ter-se analisado alguns conceitos fundamentais dos estudos de tradução, passa-se agora ao conceito de comunicação organizacional.

² Parâmetros retirados da teoria de Halliday e baseados nos conceitos de *field*, *tenor* e *mode*.

1.3 Comunicação organizacional

1.3.1 Conceito de comunicação organizacional

À medida que as empresas multinacionais têm vindo a globalizar as suas operações, a comunicação organizacional tem-se tornado mais complexa. Ao mesmo tempo que as organizações lutam para adaptar a sua comunicação ao mundo dos seus clientes, a comunicação dentro e entre as organizações multinacionais é confundida por questões culturais.

Segundo Cabin, “toda a actividade de uma empresa é um encadeamento de processos de interacção e de comunicação: eles são o lubrificante que permite o funcionamento do mecanismo organizacional” (*apud* Cunha, 2005: 353), e como afirma Wiio, sem comunicação não pode existir organização, gestão, cooperação, motivação, vendas, oferta ou procura, marketing ou processos de trabalho coordenados. Uma organização humana é simplesmente uma rede comunicacional, em que se existir uma falha na comunicação, uma parte da estrutura organizacional também falhará (cf. Cunha, 2005: 354). Uma comunicação eficaz é essencial para o sucesso organizacional e constitui a chave para a resolução de muitos problemas e o aproveitamento de muitas oportunidades. Para ser eficiente, a comunicação deve ainda ser clara, coerente, adequada, oportuna, distribuível, adaptável e interessante.

As empresas necessitam de demonstrar o papel que um bom sistema de comunicação pode ter no desenvolvimento dos negócios e das actividades da empresa. A fim de definir a política comunicacional, é imprescindível planear o sistema de comunicação, passando pelas fases da recolha de necessidades, definição dos objectivos e escolha dos meios.

A política comunicacional das organizações pode ser desenvolvida em torno de quatro subsistemas: a comunicação de identificação, a comunicação de pertença, a comunicação comercial e a auditoria e controlo, assumindo-se duas formas de comunicar a organização – a comunicação interna e a comunicação de marketing. A primeira tem por objectivo motivar os colaboradores da organização, enquanto a segunda se cinge à valorização dos produtos ou serviços face aos clientes.

1.3.2 O processo comunicacional – um modelo perceptual de comunicação

Resumidamente, pode dizer-se que “a comunicação pode ser concebida como a troca de informação entre um emissor e um receptor, e a percepção de significado entre as pessoas envolvidas no processo” (Bowditch & Buono; Kreitner & Kinicki, *apud* Cunha, 2005: 354).

Este processo é feito nos dois sentidos, sendo que o emissor e o receptor criam significado da mensagem, que pode não coincidir com o significado que o emissor pretendeu comunicar, podendo o meio através do qual se transmite a mensagem interferir na formação do significado. Ao longo de todo este processo, o ruído pode prejudicar a natural transmissão da mensagem, tal como se pode verificar no Diagrama 3, no qual o ruído é considerado um elemento central.

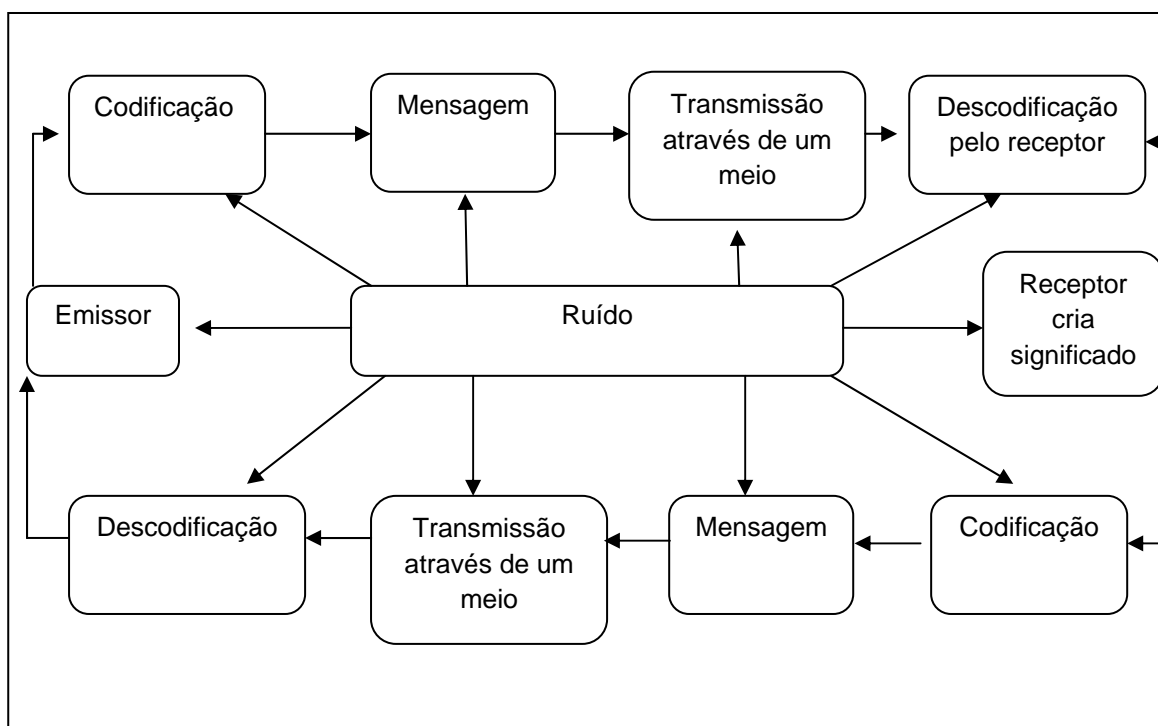


Diagrama 3 – Modelo perceptual de comunicação (Adaptado de: Kreitner & Kinicki, 1998: 429)

Entende-se por emissor quaisquer pessoas, grupo ou organização que desejem ou pretendem comunicar com um determinado receptor.

A codificação é a forma como é traduzida a ideia/mensagem, de maneira a que seja traduzida numa forma/num código perceptível ao receptor. O código é um “sistema de significados comum aos membros de uma cultura ou subcultura” (Fiske, *apud* Cunha,

2005: 357), é um conjunto de signos, regras ou convenções que determinam como e em que contextos estes signos são usados e como podem ser combinados de maneira a formar mensagens mais complexas. A mensagem é o resultado da codificação, podendo ser verbal ou não verbal.

A transmissão através de um meio implica a selecção de um meio ou canal. “Canal é o veículo ou meio através do qual a mensagem é transmitida, permitindo que emissor e receptor comuniquem” (Krone *et al.*; Boone & Kurtz, *apud* Cunha, 2005: 359). Como exemplo de canais existem o fax, correio electrónico, telefone, comunicação cara-a-cara, conferência por computador, videoconferência, apresentações formais, reuniões, posters, jornais, revistas, boletins informativos, cartas, telegramas, correio de voz, etc.

Segundo Clarpitt, “todas as mensagens atravessam algum tipo de canal” e “o canal interfere nas mensagens” (*apud* Cunha, 2005: 359). As características do canal determinam a natureza dos códigos que podem ser transmitidos através dele. A selecção dos canais representa um dos aspectos fulcrais na eficácia comunicacional, tornando-se necessário ter em conta quatro factores: os objectivos do emissor, os objectivos da mensagem que este pretende transmitir, os atributos do canal e as características do receptor.

O processo de decodificação e criação de significado consiste na tradução pelo receptor dos aspectos verbais e não-verbais da mensagem do emissor, sendo através dela que o receptor interpreta a mensagem e lhe atribui um determinado significado. Quando uma mensagem codificada pelos membros de uma cultura é decodificada através de códigos de outra cultura, a mensagem que o emissor pretende transmitir a um determinado receptor pode ganhar um significado diferente do pretendido.

Após a decodificação e criação de significado, o receptor transformando-se em emissor, envia uma mensagem de retorno ao emissor de origem – feedback – ajudando-o a adaptar as suas mensagens às necessidades e reacções do receptor. Se o receptor sente que o emissor não toma em consideração as suas reacções, é provável que se sinta algo frustrado e menos desejoso de aceitar a mensagem.

O contexto resulta da relação peculiar que cada um dos intervenientes no processo de comunicação estabelece com a cultura de que é oriundo; é “a imagem auto-construída do mundo” (Clarpitt, *apud* Cunha, 2005: 364), cada comunicador forma o seu contexto.

O ruído consiste em todo o tipo de barreira à comunicação, é “tudo aquilo que interfere na transmissão e recepção das mensagens, reduzindo a fidelidade destas” (Krone *et al.*, *apud* Cunha, 2005: 365). Existem quatro tipos de ruídos, o ruído na fonte (emissor), na transmissão, no receptor e na retroinformação (feedback). Os principais obstáculos à comunicação apontados são o emprego de código não adequado, falta de clareza, mensagens não desejadas, várias fontes concorrentes, factores psicológicos e sociais, limitação da capacidade do receptor, distração, má interpretação, canal inadequado, canais sobrecarregados e a distorção por intermediários.

1.3.3 Fluxos e padrões de comunicação nas organizações

Os fluxos de comunicação existentes são quatro: o descendente, o ascendente, o lateral ou horizontal e o diagonal.

Segundo o Manual de Comportamento Organizacional e Gestão (Cunha *et al.*, 2005), a comunicação descendente é a que flui dos níveis hierárquicos superiores para os inferiores, como é o exemplo das instruções de trabalho, directrizes, repreensões e elogios, palestras de divulgação, procedimentos, avisos, informações, circulares, manuais e as publicações da empresa.

A comunicação ascendente é a que flui dos subordinados para os superiores hierárquicos, sendo menos frequente do que a descendente. São exemplos de comunicação ascendente os pedidos de esclarecimento, relatórios, caixas de sugestão, queixas, propostas, solicitações e petições.

A comunicação lateral ou horizontal decorre entre pessoas do mesmo nível hierárquico e representa três funções distintas, são elas a coordenação de trabalho, a partilha de informação e a resolução de problemas interdepartamentais.

A comunicação diagonal é a menos frequente do ponto de vista da comunicação formal e ocorre quando não existe a possibilidade de comunicar através de outros meios ou canais.

1.3.4 Estruturas de comunicação

A comunicação está dividida em dois tipos: a formal e a informal. A comunicação formal é a que é oficial, sancionada pelas autoridades organizacionais e é normalmente escrita. A comunicação informal, por sua vez, é mais espontânea e ocorre independentemente dos canais oficiais.

Pode dizer-se que as publicações da empresa, forma de comunicação analisada nesta dissertação, podem categorizar-se segundo os fluxos e padrões de comunicação nas organizações, como comunicação de tipo formal e descendente, ou seja, ocorre dos níveis hierárquicos superiores para os inferiores, é uma comunicação escrita, oficial e sancionada pelas autoridades organizacionais.

A classificação das publicações proposta nesta dissertação é feita em função do suporte (online ou papel), em função do público a que se destina (publicação interna ou externa ou mista) e em função da regularidade da sua publicação (publicações regulares ou esporádicas).

No entanto, existe também uma ligação com os géneros textuais ligados à área da economia e gestão, que vários autores tentaram classificar. Lothar Hoffmann (1985) foi dos primeiros a debruçar-se sobre o assunto, fazendo a distinção de duas grandes áreas: a comunicação interna e externa à empresa. As propostas de classificação exaustiva dos géneros textuais estão em constante desactualização, uma vez que estão a surgir permanentemente novos géneros textuais, muitos impulsionados pela evolução nas tecnologias da comunicação.

Capítulo 2

2.1 Metodologia

O objectivo desta investigação é, como foi referido na introdução, conhecer o papel das publicações multilingues das empresas e analisar algumas das mais importantes publicações, tendo por base os princípios da tradução funcional.

Para que o objectivo se fizesse cumprir, considereei necessário abordar casos concretos da actualidade, escolhendo empresas com publicações que, à partida, ofereciam alguma garantia de qualidade. Talvez o desafio a que me propus seja demasiado arriscado, principalmente se as publicações em questão forem de elevado nível de qualidade.

A minha escolha passou por utilizar o separador das empresas alemãs representadas em Portugal do Directório de Sócios da entidade onde estagiei anteriormente – a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã. De uma lista de cerca de seiscentas e vinte empresas, restringi-me a um grupo de cerca de trinta médias e grandes empresas. Destas, eliminei as que não tinham *website* em português, cingindo-me às que tinham publicações disponíveis online.

O passo seguinte consistiu em contactar os departamentos de Relações Públicas, Marketing e Comunicação das empresas previamente seleccionadas, a fim de saber se a empresa constituía uma boa escolha. Posteriormente, contactei novamente as empresas das quais obtive resposta ao primeiro contacto via e-mail, desta vez mostrando interesse na realização de uma entrevista. A este pedido apenas duas empresas responderam, sendo que uma delas concordou em responder a todas as perguntas pessoalmente, e outra solicitou que o fizesse via questionário.

O presente estudo é de carácter exploratório, facto pelo qual não era possível prever o número de empresas que colaborariam. Dado que, de facto, poucas empresas forneceram dados e se predispuseram a colaborar, a investigação assume as características de um estudo de caso. Numa primeira fase, centra-se na informação sobre as publicações em geral; classifica, de acordo com a informação disponível, as publicações multilingues; e por fim analisa em detalhe uma publicação do Grupo Daimler – a revista *Mercedes Magazine*.

Tendo em conta os tipos de investigação propostos por White (1998: 24s), o presente estudo enquadra-se na investigação vulgarmente designada por “qualitativa”, pois não

pretende efectuar um estudo estatístico, quantitativo (dado o número reduzido de empresas), nem pretende generalizar os seus resultados, mas sobretudo conhecer melhor o papel das publicações no âmbito mais vasto da comunicação intercultural.

A escolha do inquérito como forma de recolha de informação foi a considerada mais adequada a responder às questões introdutórias que mencionei na introdução deste trabalho. A metodologia utilizada consistiu na realização de uma entrevista e no envio de um questionário às empresas que, por razões internas, não se disponibilizaram para a realização de uma entrevista.

Através da entrevista e do questionário efectuados, pretendia-se obter informação específica sobre os seguintes aspectos:

- a. Que línguas são preferencialmente usadas em diferentes contextos de comunicação da empresa;
- b. Como gerem o uso das várias línguas usadas face aos aspectos do marketing mix da empresa;
- c. Quais as publicações das empresas e em que línguas são publicadas;
- d. Quais os objectivos da empresa ao publicar em várias línguas;
- e. Quais os princípios que regem as publicações;
- f. Quais as temáticas abordadas e onde e como é feita a escolha das mesmas;
- g. Qual o público-alvo das publicações e suas características;
- h. Quais as preferências do público-alvo relativamente ao tipo de suporte e língua em que é publicada e qual o valor que o público atribui às publicações da empresa;
- i. Qual o balanço que a empresa faz da adaptação das publicações para a língua portuguesa, respectivas vantagens e desvantagens.

Outro objectivo da realização da entrevista e do questionário era também obter informações sobre as publicações da empresa, para que a posterior análise das mesmas fosse facilitada. Foi neste aspecto que a realização da entrevista se revelou mais pertinente, possibilitando um maior número de informações relevantes e facilitando a observação da própria opinião da empresa em relação às respectivas publicações.

As limitações que se me impuseram na realização de uma entrevista, dificultou em muito a análise mais aprofundada da gestão da empresa sobretudo em relação às publicações. O facto de também apenas três empresas se terem disponibilizado em colaborar nesta dissertação, quer através de uma entrevista ou da resposta a um questionário, constitui uma limitação da própria dissertação.

As publicações que me foram facultadas, desde brochuras, publicações periódicas a publicações esporádicas, revelaram-se, sem dúvida, uma mais-valia no decorrer da investigação.

Para as empresas que não me facultaram publicações, a minha investigação restringiu-se às publicações disponíveis online.

2.1.1 Entrevista e questionários

Considero importante incluir um subcapítulo dentro do Capítulo Metodologia, sobre os instrumentos de pesquisa e recolha de informação utilizados: a entrevista e os inquéritos. Ambos os instrumentos apontados espelham os mesmos objectivos, ou seja, pretende-se obter a mesma informação, embora por métodos diferentes. O guião da entrevista foi metodologicamente realizado segundo o modelo do questionário, de modo a que os dados pudessem depois ser analisados conjuntamente.

É relevante referir que a entrevista constitui uma mais-valia na análise e tratamento dos dados obtidos através dos questionários. O facto de conseguir entrevistar uma das empresas permitiu-me ter uma visão mais alargada do assunto em questão, ajudando-me a colocar as questões mais pertinentes nos questionários e a levantar hipóteses quanto às respostas restritas e objectivas que se obtêm através de um questionário. O tempo dispendido para a realização de uma entrevista é muito superior ao de um questionário, daí ser óbvio que as informações obtidas e a forma como são perceptíveis difere muito de um método para outro.

Embora as questões tenham a mesma base e os objectivos esperados com a realização das questões sejam também semelhantes, o facto é que após a realização de ambos – entrevista e questionários – a ideia com que fiquei é a de que a entrevista é o método mais acertado para alcançar os objectivos.

Não pretendendo voltar a referir as dificuldades e limitações no decorrer desta investigação, já mencionadas na introdução desta dissertação, mas antes esclarecer o

que se pretendeu com a realização da entrevista e com o envio dos questionários, apresento de seguida as questões do guião da entrevista e do questionário.

Como afirmam os autores do livro Metodologia da Investigação (Carmo, 1998: 129), “de acordo com as múltiplas situações em que podem ocorrer, as entrevistas assumem diversos formatos de modo a adequar-se convenientemente às contingências do ambiente e aos objectivos que o investigador se propõe atingir”.

Segundo a tipologia de Madelaine Grawitz, a entrevista realizada ao Grupo Daimler pode ser classificada como uma entrevista centrada, de grau intermédio de informalidade, própria dos estudos exploratórios e estruturada em torno de uma temática específica (cf. Carmo & Ferreira, 1998: 130s.). Trata-se igualmente de uma entrevista pessoal e estruturada, segundo os parâmetros de White (2007: 34).

A entrevista encontra-se organizada em três pontos que se inter-relacionam: a política linguística e comunicacional na empresa; as publicações multilingues e o público-alvo. Por último, é solicitado um balanço final sobre vantagens e desvantagens da tradução e/ou adaptação das publicações para a língua portuguesa. Passa-se seguidamente à apresentação concreta das questões colocadas no âmbito de cada ponto.

Guião da Entrevista

I – Política linguística e comunicacional na empresa

1. Que língua ou línguas são utilizadas preferencialmente ou obrigatoriamente
 - a. Na comunicação interna?
 - b. E na comunicação externa?
 - c. E com a sede do grupo na Alemanha?
 - d. E com os clientes?
2. Existe a preocupação de falar a língua do cliente?
3. Como gerem o uso das várias línguas, nomeadamente o Inglês, o Alemão e o Português, como parte integrante do marketing mix da empresa?

O meu objectivo em formular as questões do grupo I, referentes à política linguística e comunicacional da empresa, é primeiramente contextualizar o grupo II, percepcionando as raízes linguísticas usadas pela empresa e também perceber quais as línguas usadas em diferentes situações do dia-a-dia dos colaboradores da empresa, com diferentes segmentos do público-alvo da mesma, percebendo por fim se existe a preocupação de

adaptar conteúdos para a língua portuguesa, sendo esta a língua materna do público-alvo.

II – Publicações multilingues

1. Quais as publicações multilingues que a vossa empresa publica e em que línguas?
2. Quais os objectivos da empresa relativamente às publicações multilingues?
3. Considera que as publicações da empresa são um elemento de coesão organizacional?
4. Que regras ou princípios orientam as publicações? (por ex. dimensão dos textos, qualidade das imagens, etc.)
5. Como é feita a escolha das temáticas das publicações da empresa? (por ex. privilegiar a actualidade, os interesses do público-alvo, etc.)

5.1 Quais os temas preferencialmente abordados?

O segundo grupo de questões centra-se nas publicações que a empresa publica, pretendendo informações sobre as publicações, as línguas, os objectivos da empresa em relação às mesmas, a importância que lhe é atribuída, as regras que orientam a sua elaboração e como e as temáticas abordadas.

III – Público-alvo

1. Qual o público-alvo das publicações da empresa?
2. Como o caracteriza? (faixa etária, sexo e onde residem: cidade ou subúrbios)
3. Existe algum estudo ou dados relativos
 - a. Ao valor atribuído pelo público-alvo às publicações multilingues da empresa?
 - b. E quanto à preferência por publicações na Internet ou em papel? (preferência por um destes suportes)

- c. E quanto ao número de visitas diárias ao *website* português do grupo Daimler?
- d. E quanto à preferência linguística dos leitores: Alemão, Português ou Inglês?

No terceiro grupo há a preocupação de se obter mais informações acerca do público-alvo das publicações, desde as suas características às suas preferências. Pretende-se agrupar e caracterizar o público-alvo das publicações e conhecer a opinião e preferências de cada um desses grupos acerca das mesmas.

IV – Conclusões

- 1. Qual o balanço que faz das publicações multilingues?
- 2. Quais as vantagens e desvantagens para a vossa empresa em adaptar para a língua portuguesa?

Por fim é pedido ao entrevistado ou inquirido que faça um balanço e que tire algumas conclusões em publicar e ainda em adaptar os conteúdos para a língua portuguesa, ponderando as vantagens e desvantagens de o fazer. Este grupo é imprescindível para perceber a opinião da empresa em relação às suas próprias publicações e posteriormente poder compará-la com a importância dada às mesmas pelo seu público-alvo, verificando um espelhar de satisfações, pois se o público-alvo se demonstra satisfeito com as mesmas, os esforços concentram-se em continuar a satisfazê-lo para que ambas as partes fiquem a ganhar.

Estas questões colocadas na entrevista reflectem-se nas questões levantadas pelo questionário sendo, no entanto, a sua organização diferente. Houve a preocupação de se colocar questões na sua maioria de resposta fechada, a fim de poderem ser analisadas de forma mais objectiva. Houve igualmente um esforço em reunir todas as possibilidades de resposta, mas com diversas possibilidades de escolha. Dá-se, contudo, a possibilidade de explicitação na maioria das perguntas de resposta fechada, existem ainda questões de carácter aberto. O intuito é o de objectivar as respostas, com a preocupação de deixar espaço para escrever algo que o inquirido considere igualmente importante.

Questionário

I – Política linguística e comunicacional na empresa

1. Que língua ou línguas são utilizadas preferencialmente ou obrigatoriamente

1.1 Na comunicação interna?

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

1.2 Na comunicação externa?

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

1.3 Com a sede do grupo na Alemanha?

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

1.4 Com os clientes?

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

2. Existe a preocupação em falar a língua do cliente?

Sim ☐ Não ☐

3. Em que línguas recebem as publicações da sede do Grupo na Alemanha?

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

4. Se não as recebem em Português, há a preocupação em adaptá-las para o Português?

Sim ☐ Tradução exacta da versão de origem ☐

ou os conteúdos são adaptados ao mercado português ☐

Não ☐

II – Publicações multilingues

1. Quais as publicações multilingues que a vossa empresa publica?

• _____

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

• _____

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

• _____

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

· _____

Português ☐ Alemão ☐ Inglês ☐ Outras ☐

2. Quais os objectivos da empresa relativamente às publicações multilingues?

Divulgar / Promover o produto ou a empresa ☐

Comunicar com o cliente ☐

Comunicar com a Comunicação Social ☐

Comunicação interna ☐

Outras ☐

Quais? _____

3. Considera que as publicações da empresa são um elemento de coesão organizacional?

Sim ☐

Porquê? _____

Não ☐

4. Que regras ou princípios orientam a elaboração das publicações? (por ex. dimensão dos textos, qualidade das imagens, etc.)

5. Como e onde é feita a escolha das temáticas das publicações da empresa (versão portuguesa)?

5.1 Quais os temas preferencialmente abordados?

III – Público-alvo

1. Qual o público-alvo das publicações da empresa?

Colaboradores ☐

Comunicação Social ☐

Clientes ☐

Outros? ☐ Quais? _____

2. Como caracteriza o público-alvo das publicações da empresa? (faixa etária, sexo e onde residem: cidade ou subúrbios)

3. Existe algum estudo ou dados relativos

a. ao valor atribuído pelo público-alvo às publicações multilingues da empresa?

Sim ☐ O que revelam os resultados?

Não ☐

b. à preferência por publicações na Internet ou em papel? (preferência por um destes suportes)

Sim ☐ Preferência por qual?

Não ☐

c. ao número de visitas diárias diferentes ao site português?

Sim ☐ Qual?

Não ☐

d. à preferência linguística dos leitores: Alemão, Português ou Inglês?

Não há dados ☐

Alemão ☐

Português ☐

Inglês ☐

IV – Conclusões

1. Qual o balanço que faz das publicações multilingues?

Positivo ☐

Equilibrado ☐

Negativo ☐

2. Quais as vantagens para a vossa empresa em publicar em várias línguas em simultâneo? E quais as vantagens de publicar também em Português?
3. Quais as desvantagens para a vossa empresa em publicar em várias línguas em simultâneo? E quais as desvantagens de publicar também em Português?

Comentários:

Tempo dispendido para elaboração do questionário:

Muito obrigada pela sua colaboração!

Como já foi referido, a existência de semelhança entre as questões da entrevista e do inquérito não espelha, contudo, qualquer semelhança nas respostas obtidas em termos de objectividade, o que o leitor pode verificar mais à frente no capítulo que fala da Análise da informação recolhida.

Os principais objectivos com a escolha destes métodos para recolher informação foram, em primeiro lugar, o facto de não me restringir ao que se encontra online e de ter uma visão interna acerca do objecto em causa – as publicações. Para além deste, era meu objectivo também comparar opiniões de várias empresas diferentes, informação que apenas era possível obter adoptando este tipo de metodologia.

Capítulo 3

3.1 Análise da entrevista

A dificuldade em conseguir que me fosse dada a possibilidade de fazer uma entrevista foi o principal entrave a este trabalho, apenas o director de Relações Públicas e Comunicação do Grupo Daimler em Portugal se disponibilizou imediatamente para colaborar neste sentido.

A entrevista decorreu, conforme previamente combinado, nas instalações da sede do Grupo Daimler em Abrunheira – Sintra, no dia 19 de Fevereiro de 2008, pelas 14:30 e teve a duração de cerca de quarenta e cinco minutos.

Na minha opinião, o facto de não ter gravado a entrevista não dificultou em nada o resultado da mesma, uma vez que o entrevistado se demonstrou muito prestável aquando da mesma e demonstrou disponibilidade para esclarecer quaisquer outras dúvidas que pudessem surgir após a realização da mesma.

A entrevista consistia em explorar a gestão do multilinguismo por parte da empresa em Portugal face aos seus públicos-alvo, privilegiando as línguas inglesa, alemã e portuguesa. As publicações da empresa revelaram-se protagonistas neste âmbito.

A entrevista subdividiu-se em quatro temas. Segue-se um breve resumo das conclusões obtidas em cada um deles.

Relativamente ao tema da política linguística e comunicacional na empresa em Portugal, a primeira pergunta colocada relacionava-se com a língua ou línguas que são utilizadas preferencialmente ou obrigatoriamente na comunicação interna, externa, com a sede do grupo na Alemanha e com os clientes.

Em quase todos os casos é preferencialmente utilizada a língua portuguesa na comunicação, sendo utilizadas as línguas alemã e inglesa na comunicação com a sede do grupo na Alemanha. Aqui também é dada preferência ao uso da língua inglesa.

Os clientes da filial do grupo Daimler em Portugal são todos residentes em Portugal, daí apenas o uso da língua portuguesa com os mesmos, uma vez que se tivessem clientes estrangeiros teriam a preocupação de falar a língua do cliente.

A segunda questão colocada relativamente a este tema, que questionava a gestão do uso das várias línguas mencionadas como parte integrante do Marketing Mix da empresa, revelou factos igualmente notáveis no âmbito do tema da investigação.

O Grupo Daimler em Portugal recebe os conteúdos da sede do grupo na Alemanha em Inglês e Alemão (quando pedido nesta língua), no entanto há a preocupação de os adaptar não só à língua portuguesa como também ao mercado português. Facto este que remete para as teorias funcionais da tradução explicitadas nesta dissertação, onde se entende o texto traduzido como um acto de comunicação que necessariamente terá que ser ajustado ao contexto e ao público de chegada.

O produto, o preço, a distribuição e a comunicação da empresa são feitas em duas línguas, o Inglês e o Português. A maioria das publicações do Grupo Daimler são adaptadas para a língua portuguesa, sendo a adaptação feita nas próprias instalações do Grupo em Portugal, com a preocupação de adaptar não só para a língua portuguesa como também adaptar conteúdos ao mercado português e posteriormente distribuída pelas suas filiais em Portugal. Por exemplo, na revista *Mercedes Magazine*, a adaptação é feita através da inclusão de dois artigos sobre o próprio país ou sobre alguma acção que dê um carácter local à publicação, substituindo-os por dois artigos da versão original.

Para termos uma noção do que esta adaptação representa, o Website alemão tem cerca de trinta mil páginas, ao passo que o português tem por volta de seis mil. Devido ao facto de o Website alemão ter um número bastante elevado de páginas e ser bastante completo, a adaptação para a língua portuguesa não abrangeu todo o Website, focando apenas os aspectos mais relevantes para o seu público-alvo.

Relativamente às publicações periódicas de que já tinha conhecimento – *Relatório Anual*, *360 Degrees – Magazine on Sustainability* e *360 Degrees – Facts on Sustainability* – fiquei também a saber que estas são apenas publicadas em Inglês e Alemão pela sede do grupo na Alemanha e distribuídas pelas sedes espalhadas pelo mundo inteiro.

No entanto, as publicações do grupo Daimler são inúmeras, bem como a função das mesmas (cf. Anexos 1 e 2):

- A newsletter de comunicação interna *Daimler Headline*, publicada em inglês e alemão;

- A revista de comunicação do produto e da empresa ao cliente *Mercedes Magazine* que chega a Portugal em Inglês e depois é adaptada para Português, sendo adaptada não só à língua mas também ao mercado portugueses; o livro de capa dura intitulado *Safety*, apenas publicado em inglês e alemão, foca, como o próprio título indica, um dos valores mais importantes do grupo Daimler – a segurança;
- As revistas periódicas *Omnibus* e *Transport*, sendo a primeira relacionada com os veículos de transporte de passageiros e publicada em Inglês, Alemão e Espanhol, não havendo necessidade de adaptar para Português, uma vez que Portugal não está entre os maiores compradores deste tipo de produto e a segunda ligada aos veículos pesados de mercadorias e publicada em Inglês, Alemão e Português do Brasil, sendo o mercado brasileiro um dos maiores compradores desta categoria de produto;
- A publicação dedicada aos carros de investigação da Mercedes-Benz *The future of the original. The research cars of Mercedes-Benz* publicada em Alemão e Inglês;
- E ainda uma publicação em formato de brochura desdobrável *Daimler Facts & Figures (Financial Services at a glance)*, publicada em Inglês e Alemão.

Aqui é importante concluir que as publicações periódicas de carácter institucional são publicadas em Inglês e Alemão, ao passo que as publicações periódicas direccionadas para o cliente, de carácter comercial, promoção e venda do produto são igualmente publicadas em Inglês e Alemão e posteriormente adaptadas para a língua e mercado portugueses. Para facilitar o trabalho de adaptação para Português, reduzir o tempo desta tarefa e ainda para que a publicação chegue ao seu público-alvo atempadamente, algumas das publicações são enviadas pela sede do grupo na Alemanha ao nosso país ainda numa fase de protótipo em Francês, Alemão, Inglês, Italiano, Espanhol, Chinês e, por vezes, em português do Brasil.

Os principais objectivos da empresa relativamente às publicações multilingues são a divulgação e promoção da empresa e dos seus produtos, comunicar com o cliente e com a comunicação social e a interna. As publicações são então consideradas como um elemento de coesão organizacional, uma vez que facilitam a informação sistematizada e organizada.

Quanto às regras ou princípios que orientam as publicações, destacam-se aspectos como a preocupação em reflectir a imagem corporativa da empresa; a adequação do formato aos conteúdos que se pretendem transmitir e às circunstâncias em que estes serão consultados pelo seu público-alvo; a informação sobre o mercado interno; a actualidade e o destaque dado às novidades da empresa e dos produtos.

Para além destas regras há igualmente a preocupação em produzir as publicações consoante o conteúdo a transmitir e às situações em que estes serão consultados pelo seu público-alvo.

A escolha das temáticas das publicações da empresa é feita na sede do grupo na Alemanha, privilegiando-se temáticas estratégicas que focam os interesses do seu público-alvo e da sociedade. Os temas primeiramente abordados são a segurança, a tecnologia e inovação e o ambiente. Temas esses relevantes para toda a Europa, reflectindo o factor da globalização.

Quanto ao grupo de questões relativas ao público-alvo das publicações, é pertinente identificá-lo: são eles os colaboradores da empresa, a comunicação social e os clientes. Os colaboradores da empresa são um grupo bastante variado com uma faixa etária que vai dos vinte aos sessenta anos, os jornalistas da comunicação social têm idades compreendidas entre os vinte e os trinta anos de idade, têm um nível de escolaridade elevado, são na sua maioria do sexo masculino e residem nos grandes centros urbanos (Lisboa e Porto) e os clientes da empresa são maioritariamente do sexo masculino, com uma idade média de cinquenta anos e residem em centros urbanos.

Apesar de não ter sido realizado qualquer estudo que avalie o valor atribuído pelo público-alvo às publicações da empresa, é frequente a recepção de feedback positivo por parte dos clientes. Estes demonstram preferência pelas publicações em papel como complemento à versão em Internet. É de referir que o site português do grupo Daimler tem uma média de duas mil e quinhentas visitas diferentes por dia. Os clientes preferem também publicações em Português, já a comunicação social faz questão de receber as versões inglesa e portuguesa (quando existente) para complementar informação, uma vez que a versão portuguesa é uma adaptação da inglesa e alguns dos conteúdos são diferentes (adaptados ao mercado em questão). A versão alemã não é solicitada.

Sobre as conclusões tiradas, o balanço feito pelo Director de Relações Públicas e Comunicação do grupo Daimler em Portugal acerca das publicações multilingues é bastante positivo. Os principais aspectos referidos foram a variedade e a comunicação sistemática. As vantagens em adaptar as publicações para o Português são, segundo o entrevistado, muito compensadoras. Elas são, entre outras, uma maior proximidade com o cliente, uma maior aceitação por parte deste segmento do público-alvo, a comunicação de imagem da empresa, a personalização das publicações ao mercado português, a garantia de que serão lidas por um maior número de clientes. As desvantagens têm por base os custos de tradução e adaptação, o tempo dispendido para a tarefa e os custos com a produção das publicações em Português.

3.2 Análise do questionário

Foi a dificuldade com que me deparei ao tentar realizar uma entrevista, que me obrigou a recorrer a um outro tipo de método de pesquisa: o questionário. O questionário tem por base o mesmo tipo de perguntas, com intuito de se obterem respostas com possibilidade de serem comparadas e analisadas conjuntamente.

Como é de imaginar não se pode obter tantos detalhes com um questionário como com uma entrevista, no entanto, é pertinente referir que o facto de ter conseguido realizar uma entrevista me ajudou na elaboração do questionário e na previsão das respostas que iria obter com o questionário.

Como foi referido na análise da entrevista, também me foi difícil obter questionários respondidos, muitas empresas disseram colaborar e, no entanto não o fizeram. É de salientar que o Grupo Siemens, na impossibilidade de estar disponível para uma entrevista, mostrou-se pronto a ajudar através da realização de um questionário.

Também o questionário tinha como objectivo analisar a gestão do multilinguismo por parte da empresa, a fim de conhecer e analisar as publicações da mesma, no âmbito das línguas inglesa, alemã e portuguesa. O tempo dispendido para responder ao questionário foi de quinze minutos.

Passa-se agora a analisar as respostas obtidas com o questionário realizado ao Grupo Siemens.

Ao primeiro grupo de questões, com o qual se pretendia averiguar quais as línguas usadas preferencialmente na comunicação interna, externa, com a sede do grupo na Alemanha e com os clientes, as respostas foram a língua portuguesa e inglesa, com a excepção da comunicação com a sede do grupo na Alemanha, na qual também é utilizada a língua alemã. As publicações recebidas da sede do grupo na Alemanha são recebidas em língua alemã, inglesa e ainda espanhola e francesa. Quando não recebem as publicações em português, há a preocupação de as adaptarem ao mercado e língua portugueses.

O segundo grupo de questões restringe-se às publicações multilingues do grupo e é talvez o grupo de maior importância para a pesquisa. As publicações multilingues do grupo Siemens referidas no questionário foram a Siemens Answers, a Siemens World, a Pictures of the Future, o Relatório e Contas, o Relatório de Responsabilidade Corporativa e a Revista Diálogo. A newsletter de comunicação interna Siemens Answers é apenas publicada em inglês, a Siemens World é publicada em português, alemão e inglês, a revista Pictures of the Future é publicada somente em inglês, o Relatório e Contas é publicado em português e inglês, o Relatório de Responsabilidade Corporativa e a revista Diálogo são apenas publicados em português.

Os principais objectivos do grupo Siemens relativamente às publicações multilingues são os de divulgar e promover o produto e a empresa, comunicar com o cliente, comunicar com a comunicação social e comunicar internamente. As publicações revelam-se um elemento de coesão organizacional, uma vez que permitem a partilha de valores e objectivos. As regras ou princípios orientadores aquando da elaboração das publicações passam pela reflexão de valores como o da responsabilidade, da excelência e da inovação, não só nas imagens como também nos conteúdos expostos nas mesmas. As temáticas escolhidas para as publicações da empresa têm que espelhar os valores da empresa para o mercado, abordando temáticas como a da inovação, excelência, responsabilidade, informações sobre os sectores onde actua, saúde, indústria e energia.

O terceiro grupo de questões aborda a questão do público-alvo das publicações multilingues da empresa, sendo apontados como públicos-alvo os colaboradores, a comunicação social, os clientes e os parceiros de negócio/revendedores. O público-alvo das mesmas é caracterizado, em geral, na faixa etária dos vinte cinco aos cinquenta anos, do sexo masculino e residentes nas cidades e pertencem aos quadros médios e superiores.

Fiquei também a saber que não existe qualquer tipo de estudo ou dados relativos quer ao valor atribuído pelo público-alvo às publicações multilingues da empresa, à preferência por publicações na Internet ou em papel, ao número de visitas diárias diferentes ao site português ou à preferência linguísticas dos leitores.

O último grupo de questões permitiu tirar algumas conclusões acerca das publicações multilingues da empresa. O balanço que é feito pela própria empresa, tendo em conta as vantagens e as desvantagens em adoptar as publicações para a língua portuguesa, é equilibrado. As vantagens apontadas foram o facto de a empresa ser uma empresa multinacional, com diversos públicos-alvo, objectivos e sinergias e poupanças de custo e a de ter colaboradores de várias nacionalidades. Não foram apontadas quaisquer desvantagens.

3.3 Análise comparativa de dados obtidos com a entrevista e com o questionário

Como já referi anteriormente neste mesmo capítulo, a dificuldade em obter disponibilidade por parte das empresas em colaborar na realização de uma entrevista ou de um questionário, fez com que apenas conseguisse abordar duas empresas: o grupo Daimler e o grupo Siemens. É certo a abordagem foi feita com duas metodologias diferentes – a entrevista e o questionário – mas, no entanto, construídos com a mesma base de questões para que pudessem ser analisadas em simultâneo.

Como o inquérito pode ser desenrolado quer através de uma entrevista ou de um questionário, segue-se uma reflexão comparativa acerca dos dados obtidos com a realização destes. No final desta análise é apresentada uma tabela comparativa de dados (Tabela 2).

Relativamente à política linguística e comunicacional da empresa, ficámos a saber que o grupo Siemens utiliza, para além do português e do alemão – que também são utilizadas pelo Grupo Daimler, a língua inglesa na comunicação interna, externa e com os clientes. Ambas as empresas adaptam os conteúdos para a língua portuguesa, quando estes não são recebidos nesta língua.

No grupo de questões relativas às publicações multilingues, realça-se o facto de as publicações serem adaptadas para a língua portuguesa a partir do original em inglês, revelando uma preocupação com aspectos culturais e linguísticos, reflectindo também a capacidade comercial da empresa. Trata-se de uma tradução funcional, produzida em várias línguas em simultâneo, e depois adaptada ou não para a língua portuguesa. Das publicações identificadas e a que tive acesso, num total de dezasseis publicações, apenas seis existem em língua portuguesa, quer sejam adaptações ou existam somente em língua portuguesa, sendo adaptadas para a língua portuguesa a partir do original em inglês.

Os públicos-alvo de ambas as empresas são os colaboradores, a comunicação social, os clientes e ainda os parceiros e revendedores (no caso do grupo Siemens). Este público-alvo é caracterizado como sendo maioritariamente do sexo masculino, residente em grandes centros urbanos, entre os vinte e os cinquenta anos de idade, pertencentes aos quadros médios e superiores.

Quanto às preferências do público-alvo, a entrevista revelou-se uma mais-valia, na medida em que me permitiu saber, apesar de não ter sido feito nenhum estudo sobre este tema, que os clientes enviam feedback positivo às publicações da empresa, que preferem a versão em papel como complemento à versão da Internet, que o *Website* da empresa recebe uma média de duas mil e quinhentas visitas diferentes por dia e que a língua portuguesa é a língua de eleição do público-alvo quando toca a lerem as publicações, com a excepção da comunicação social que também pede a versão inglesa para completar informações. Com o questionário, não foi possível obter qualquer informação, uma vez que não existe qualquer estudo feito nem dados relativos.

Quanto às conclusões tiradas por ambas as empresas, enquanto o balanço feito pelo grupo Daimler quanto às publicações multilingues é apontada como bastante positiva, o grupo Siemens refere um balanço equilibrado. No entanto, o grupo Daimler aponta vantagens e desvantagens para a adaptação das publicações à língua portuguesa, enquanto por parte do grupo Siemens são apenas apontadas vantagens.

Aqui surge uma dúvida: porque será o balanço efectuado pelo grupo Siemens equilibrado quando apenas são referidas vantagens? Quanto ao balanço bastante positivo referido pelo grupo Daimler, havendo vantagens e desvantagens, pode concluir-se que as vantagens são muito mais compensadoras, atenuando o efeito das desvantagens. Por outro lado, sendo as duas empresas de carácter multinacional, não será comum às duas

as desvantagens apenas apontadas pelo grupo Daimler dos custos de produção e adaptação/tradução e ainda o tempo despendido?

		Grupo Daimler	Grupo Siemens
I – Política linguística e comunicacional	Língua(s) utilizada(s) na comunicação interna	Português	Português e Inglês
	Língua(s) utilizada(s) na comunicação externa	Português	Português e Inglês
	Língua(s) utilizada(s) na comunicação com a sede (Alemanha)	Inglês e Alemão	Alemão e Inglês
	Língua(s) utilizada(s) na comunicação com os clientes	Português	Português e Inglês
	Recebem as publicações da sede (Alemanha) em	Inglês e Alemão; às vezes em Francês, Italiano, Espanhol e Chinês	Português, Alemão, Inglês, Espanhol e Francês
II – Publicações multilingues	Publicações multilingues da empresa	Relatório Anual, 360 Degrees MAGAZINE Sustainability, 360 Degrees FACTS Sustainability, Daimler Headline, Safety, The future of the original. The research cars of Mercedes Benz, Daimler at a glance (Facts & Figures), Transport, Mercedes Magazine e Omnibus	Relatório e Contas, Relatório de Responsabilidade Corporativa, Siemens Answers, Siemens World, Pictures of the Future, Revista Diálogo
	Objectivos	Divulgar/promover os produtos e a empresa; comunicar com o cliente, com a comunicação social; comunicação interna	Divulgar/promover os produtos e a empresa; comunicar com o cliente, com a comunicação social; comunicação interna

	Publicações multilingues são elemento de coesão organizacional?	Sim	Sim
	Regras orientadoras das publicações	Destacar aspectos positivos da empresa e dos seus produtos; actualidade; informar sobre o mercado interno; imagem corporativa; formato adequado aos conteúdos que se pretendem transmitir e às situações em que estes serão consultados	Reflectir valores da empresa (responsabilidade, excelência e inovação) nas imagens e nos conteúdos expostos.
	Temáticas abordadas	Segurança, tecnologia, inovação, ambiente	Inovação, excelência, responsabilidade, sectores saúde, energia e indústria
III – Público-alvo	Qual o público-alvo?	Colaboradores; comunicação social; clientes	Colaboradores; comunicação social; clientes; parceiros/ revendedores
	Caracterização do público-alvo	Heterogéneo; 20-30 anos (comunicação social), 50 anos (clientes), sexo masculino, residente nos centros urbanos, quadros médios e superiores	Heterogéneo; 25-50 anos, sexo masculino, residentes nos centros urbanos, quadros médios e superiores
	Valor atribuído pelo público-alvo às publicações	Recebem frequentemente feedback positivo por parte dos clientes	Não há dados

	Preferência por suporte (Internet ou papel)	Papel	Não há dados
	Número de visitas diárias diferentes por dia à versão portuguesa do site	2500 visitas diferentes diárias	Não há dados
	Preferência linguística	Português (clientes) e português e inglês (comunicação social)	Não há dados
IV - Conclusões	Balanço relativo às publicações multilingues	Bastante positivo	Equilibrado
	Vantagens em adaptar para português	Maior proximidade com o cliente; personalização; maior aceitação; imagem; garantia de que serão lidas por um maior número de pessoas	Consegue chegar a todos os públicos-alvo
	Desvantagens em adaptar para português	Custos com a tradução, adaptação e produção e a escassez de tempo para o fazer	Nenhumas

Tabela 2 – Tabela comparativa de dados obtidos através da entrevista e do questionário

3.4 Tipos de publicações e suas funções

A fim de enquadrar o presente trabalho de análise de publicações multilingues organizacionais torna-se relevante explicitar quais os tipos de publicações que existem bem como as suas principais funções. No entanto, na pesquisa de tais tipos e funções de publicações, deparei-me com a inexistência de estudos sobre a classificação e tipologia de publicações.

Da falta de bibliografia sobre as publicações e o papel que podem desempenhar na comunicação empresarial, tentou-se fazer uma análise pessoal cujos objectos de análise se consideram de maior importância para esta dissertação. A análise que se segue dá

originalidade a este trabalho e pretende avaliar a relevância da evolução, do rigor e qualidade da redacção e tradução das publicações multilingues organizacionais.

Como foi referido na introdução desta dissertação, a minha ideia principal para este tema partiu, essencialmente, da experiência que pude ganhar com o meu estágio curricular no âmbito da Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais, realizado na Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã, que passou, entre muitas outras tarefas, por escrever artigos para a revista institucional e também traduzir artigos para a revista de alemão para português.

A revista em questão tem o nome de *Impakt* e tem como objectivo comunicar em simultâneo com os dois públicos-alvo, com intuito de provocar o intercâmbio das duas culturas – portuguesa e alemã. Deste modo, a revista é publicada com os textos em português e alemão em paralelo, para que se possa ler os dois sem ter que recorrer a uma outra publicação. O texto alemão pode ser lido em simultâneo com o texto em língua portuguesa e vice-versa. Assim, neste tipo de tradução existe a grande preocupação com a função do texto de partida e com o nível de exigência de fidelidade ao conteúdo, ambos os textos têm que ser compreensíveis e aceitáveis do ponto de vista do leitor nas duas línguas, o que é de um nível elevado de exigência, uma vez que ambas as culturas são igualmente importantes para o público-alvo.

É curioso não se ter encontrado nenhum tipo de publicação deste género com paralelismo de textos nas empresas estudadas, no entanto, compreende-se que tenha a ver com o papel que cada uma das publicações desempenha sobre o seu público-alvo. É ainda de referir que este tipo particular de publicação é bilingue e tem como objectivo dar a conhecer o mercado alemão e português em simultâneo para públicos-alvo provenientes de dois países diferentes: a Alemanha e Portugal. Ambos estão em pé de igualdade no que toca a informar, por isso é importante que a tradução seja alvo de uma tarefa de extrema qualidade, para que o leitor não note qual foi o texto de partida nem o de chegada e para que não se perca nem altere a mensagem que se pretende transmitir com o texto original.

A publicação é de elevada qualidade no que diz respeito à tradução, escolha de artigos e imagens e é certamente um elemento que atribui nota positiva na relação entre a organização e o seu público-alvo.

Regressando agora à análise das publicações que foram recolhidas para este trabalho, as que se encontram em língua portuguesa resultam de uma tradução funcional, uma vez

que não se trata de uma publicação multilingue, produzida em várias línguas em simultâneo, mas sim uma tradução feita após ter sido redigido o original em língua alemã e simultaneamente uma tradução para a língua inglesa. Resulta também de uma adaptação de aspectos culturais e linguísticos e de um processo de globalização constante e é resultado do reflexo da capacidade comercial da empresa multinacional.

A tradução é ainda feita a partir da tradução inglesa do texto original para a língua portuguesa, o que provavelmente remete para um processo tradicional: uma vez que o texto original é redigido em alemão, porquê traduzir para a língua portuguesa a partir de uma tradução do original? Será a língua inglesa melhor percepcionada pelos tradutores ou persistirá ainda o mito de a língua inglesa ser ainda a língua dominante? Ao mesmo tempo que a língua inglesa se impõe como primeira língua, a língua alemã é ainda uma competência que não vigora em qualquer empresa, daí ser “mais fácil” seguir a convenção de traduzir a partir da língua inglesa, mesmo quando esta não é o texto original. Aqui importa principalmente que a qualidade do texto de chegada em língua portuguesa não seja comprometida pela má tradução para a língua inglesa.

Existe também, nas publicações identificadas a que se teve acesso, uma grande dinâmica de publicação, uma vez que existe um elevado número de publicações regulares relativamente ao número de publicações esporádicas.

Os aspectos considerados relevantes para a análise das publicações passam pela classificação das mesmas, pelas suas principais funções, pelos seus públicos-alvo, pelos idiomas em que são publicadas, pelo tipo de tradução, pelo tipo de publicação e pelo tipo(s) de suporte(s) em que se encontram disponíveis.

Quanto às funções de comunicação mencionadas na análise da entrevista e do questionário, estas são claramente visíveis nas publicações mencionadas. Tratando-se de multinacionais, as expectativas de encontrar publicações em língua alemã e inglesa eram elevadas, no entanto, à expectativa de encontrar publicações em língua portuguesa, estas revelaram um desequilíbrio relativamente às publicações nas outras duas línguas referidas (inglês e alemão). Tal acontece provavelmente devido a desvantagens como os custos com a produção e tradução das publicações e também a escassez de tempo.

Toda a evolução e globalização que se deu até aos dias de hoje fez com que as empresas focassem as suas preocupações no público-alvo e isso passou essencialmente

por criar meios de fidelização do cliente, neste caso concreto as publicações organizacionais.

3.5 Análise das publicações

A análise das publicações das empresas anteriormente mencionadas passa, em primeiro lugar, por analisar as publicações a que tive acesso em geral, cingindo-se posteriormente a uma publicação em particular de maior interesse para esta dissertação e considerada importante para compreender o papel das publicações, um dos objectivos propostos na introdução deste trabalho.

É de referir mais uma vez que este trabalho é de natureza exploratória e, como tal, ao iniciar este estudo, não era possível prever o número de empresas que colaborariam nem, consequentemente, as publicações que poderiam ser analisadas.

Apesar de as expectativas iniciais serem mais optimistas relativamente ao número de empresas que colaboraram, consideramos que a análise das publicações dos dois Grupos que connosco colaboraram poderá trazer informação relevante neste campo e abrir pistas para a investigação posterior.

De seguida é feita uma descrição das publicações identificadas, começando pelas publicações do Grupo Daimler seguidas das publicações do Grupo Siemens.

3.5.1 Publicações do Grupo Daimler

No que diz respeito ao Grupo Daimler foram identificadas dez publicações diferentes: *Relatório Anual*, *360 Degrees MAGAZINE Sustainability*, *360 Degrees FACTS Sustainability*, *Daimler Headline*, *Safety*, *The future of the original*, *The research cars of Mercedes Benz*, *Daimler at a glance (Facts & Figures)*, *Transport*, *Mercedes Magazine* e *Omnibus*. Estas publicações agrupam-se em cinco tipos de publicação diferentes: os relatórios, as revistas, as *newsletters*, os livros e as brochuras desdobráveis. Também podem dividir-se em dois tipos de classificação diferentes: as publicações regulares e as publicações esporádicas. Como complemento à leitura é feita uma sistematização das publicações no final do presente capítulo, através da Tabela 3 de análise das publicações das empresas em estudo.

Adoptando a diferenciação do tipo de publicação, são dois os relatórios do Grupo Daimler: o *Relatório Anual* e o *Relatório 360 Degrees FACTS Sustainability*. Os relatórios são um veículo de informação essencialmente objectivo de carácter quantitativo, têm em comum o tipo de tradução literal, são ambos de publicação regular, de carácter institucional, de publicação interna para os accionistas e para a comunicação social, são ambos também publicados nos mesmos idiomas (inglês e alemão) e são publicados através dos mesmos suportes (papel e online).

As revistas publicadas pelo Grupo Daimler são as quatro seguintes: *360 Degrees MAGAZINE Sustainability*, *Transport*, *Mercedes Magazine* e *Omnibus*. A primeira tem a particularidade de ser diferente das outras pelo seguinte: é publicada nos dois suportes – papel e online – enquanto as outras são apenas publicadas em papel. A tradução é literal enquanto nas outras é adaptada e é apenas publicada em inglês e alemão, enquanto as outras ainda são publicadas pelo menos em mais uma língua diferente. Por outro lado, partilha o mesmo público-alvo: os clientes, a mesma classificação geral (publicação regular), e a mesma função (publicação promocional).

A revista *Transport* é adaptada para português do Brasil, facto pelo qual não se vê necessidade de a adaptar para português de Portugal. Por outro lado, a revista tem como principal mercado-alvo o Brasil, este o principal comprador do tipo de produto a que se refere a publicação: os veículos pesados de mercadorias.

Quanto à newsletter, esta tem o título de *Daimler Headline* e é uma publicação de comunicação interna, online, regular para os colaboradores do Grupo Daimler, publicada em inglês e alemão.

Relativamente às publicações mencionadas na entrevista, estas têm os seguintes títulos: *Safety* e *The future of the original. The research cars of Mercedes Benz*. Estas publicações esporádicas estão apenas disponíveis em papel, nas línguas inglesa e alemã e têm como funções informar os clientes e divulgar os valores da empresa.

A brochura desdobrável tem como função informar os clientes em língua inglesa e alemã (tradução literal) quer através da Internet ou em papel acerca das informações básicas sobre o Grupo Daimler e tem como título *Daimler at a glance (Facts & Figures)*.

3.5.1.1 Análise da publicação Mercedes Magazine

A revista *Mercedes Magazine* é originalmente produzida em inglês e alemão. Posteriormente cada país publica uma versão nacional que consiste nos artigos originais traduzidos para a respectiva língua e a inclusão de dois artigos sobre o próprio país ou alguma acção que dê um carácter local à publicação. A escolha dos temas nacionais é livre, bem como a dos dois artigos da versão original que serão removidos e substituídos por novos.

As temáticas que fazem parte da revista *Mercedes Magazine* são a segurança, a tecnologia e inovação e o ambiente, e integram a revista com os títulos: excelência, no local, performance, emoção e navegação. Todos os artigos que integram a revista *Mercedes Magazine* remetem o leitor para os valores do Grupo Daimler, através de temáticas estratégicas, com o intuito de promover a empresa e os seus produtos, bem como remeter o leitor para a origem e intuito da publicação, focando os interesses do público-alvo e da comunidade em conjunto com os valores que a empresa pretende promover perante os clientes e a sociedade, sejam eles valores históricos, tendenciais ou sociais. Como valores históricos temos o conforto, a segurança, a durabilidade, a fiabilidade e a percepção de valor. Os valores tendenciais remetem para o design, a performance, o prazer de condução e a personalização. Por último, os valores sociais referem-se à mobilidade, sustentabilidade, inovação e ambiente. Estes valores são o alicerce para a construção dos artigos que constituem a revista *Mercedes Magazine*, bem como todas as outras publicações do Grupo Daimler.

Esta revista de carácter promocional, publicada regularmente, tem a função de promover a empresa e os seus produtos e valores junto dos seus clientes e está disponível apenas numa versão em papel, e que resulta de uma tradução adaptada à língua e cultura portuguesas, como já foi referido. Esta revista de suporte escrito resulta então da aplicação de um filtro cultural.

Pela leitura da revista em língua portuguesa, pode comprovar-se a elevada qualidade de tradução e produção da mesma, uma vez que ao lermos a revista não existe desequilíbrio entre os textos traduzidos para a língua portuguesa e aqueles que são originalmente produzidos em língua portuguesa. Apenas os nomes dos autores remetem para um texto originalmente em português ou em alemão e posteriormente adaptado para português. Os artigos da publicação original alemã que se revelaram de menor interesse para o

mercado português são retirados e substituídos por outros criados propositadamente para o mercado nacional.

A linguagem utilizada é bastante cuidada e de nível formal. Esta consistência da linguagem pode ser comprovada com os seguintes exemplos: “Então é este o aroma do futuro. Ao abrir a porta do novo protótipo Mercedes-Benz F700 não é possível escapar à sensação – e perfume – de conforto. Mas de onde virá? Só quando os meus olhos divagam e pousam sobre o elegante forro em cortiça das portas...”, “Ao procurar o motivo deste aroma delicioso surgem, imediatamente, outras perguntas. A mais óbvia é: se isto que está à minha frente é o painel de instrumentos, então onde estão todos os instrumentos? Mas ao rodar a chave de ignição, tudo se revela. Imediatamente materializa-se à minha frente um amplo cockpit que, quando analisados mais profundamente, acaba por ser um espelho que reflecte a imagem de um monitor horizontal colocado no painel de instrumentos.” (cf. Anexo 1).

Aqui é revelada também uma preocupação com a expressão de uma imagem positiva e operativa. O género textual presente nos artigos é maioritariamente de carácter informativo, contendo também um carácter operativo, na medida em que através das palavras cria uma certa emoção, fazendo com que o leitor se sinta a viver tal experiência, o que o leva a desejar tal produto, neste caso concreto um Mercedes-Benz. O leitor identifica-se com o que está descrito no artigo, sente a vontade de experimentar tal conforto, de sentir tal perfume e “não pretende escapar à sensação”. É este o objectivo do texto, que para além de informar o leitor sobre o produto, também tem o interesse de impressionar o leitor e provocar a vontade de experimentar, convencendo-o a comprar.

Existe também uma grande preocupação com a forma do texto, criando interrogativas, impressionando assim o leitor ao mesmo tempo que transmite uma imagem positiva. Para além desta preocupação formal, existe também nos artigos da revista Mercedes Magazine um quadro com informações técnicas e igualmente no corpo do texto informações muito pormenorizadas, dados quantitativos, características do espírito alemão, que se exemplificam com os seguintes excertos do artigo presente no Anexo 1: “O F700 tem um comprimento total de 5,18 metros, um pouco menos do que o Classe S, enquanto que a distância entre eixos tem, surpreendentemente, mais 28,5 centímetros.”, “...O binário máximo é de 400 Nm.”. Também no segundo artigo em anexo, se pode comprovar esta quantificação de informações: “O Mannheim podia ser adquirido em três versões distintas: standart 370; com uma distância entre-eixos mais curta, 370K; cabriolet, o 370S. Esta última versão estava equipada com carburadores de duplo corpo

e debitava 78 Cv às 3.400 rpm, alcançando uma velocidade máxima de 130 km/h (cf. Anexo 2).

O tipo de linguagem utilizado nos artigos da revista *Mercedes Magazine* é, na sua maioria, técnica, na medida em que se foca num vocabulário próprio do domínio em que se enquadra, no entanto, alguns dos artigos da revista têm uma linguagem mais generalista, de fácil compreensão e não tão específica. Por outro lado, uma vez que a revista é elaborada em função de um público-alvo, à partida a linguagem é considerada generalista por parte desse mesmo público-alvo. (cf. Anexos 1 e 2)

A abordagem que é feita aos temas apresentados na revista é uma abordagem objectiva, focando os aspectos mais importantes sobre o assunto exposto. Existe ainda, na sua maioria, um grau muito elevado de envolvimento do autor com o tema, demonstrado através da qualidade de informações que são transmitidas. Os autores estabelecem frequentemente uma relação de envolvimento com o leitor, através da linguagem operativa referida anteriormente.

A revista revela um grau de exigência muito elevado com a escolha das temáticas e das imagens, e ainda com a tradução e adaptação dos respectivos artigos. Aqui é de reflectir sobre o baixo número de publicações adaptadas para a língua portuguesa do Grupo Daimler em relação a esta publicação. A elevada qualidade de produção e, acima de tudo, adaptação para a versão portuguesa ultrapassam o facto de o número total de publicações que se submetem a uma adaptação ser baixo. É neste âmbito de elevada qualidade de adaptação que se considera apenas relevante analisar a publicação no seu todo, e não restringindo a análise a um artigo em concreto.

Pela leitura dos artigos da revista *Mercedes Magazine*, pode concluir-se que esta revela um elevado grau de qualidade, sendo resultado de um trabalho complexo por parte da pessoa que faz a adaptação não só da língua como também do contexto de chegada. Este tipo de tarefa exige sensibilidade linguística e ao mesmo tempo capacidade em escolher os conteúdos adequados ao público nacional.

3.5.2 Publicações do Grupo Siemens

No questionário respondido pelo Grupo Siemens, foram identificadas seis publicações, entre elas, relatórios, newsletters e revistas. O *Relatório e Contas* e o *Relatório de Responsabilidade Corporativa* são ambos de carácter regular, institucional e de informação aos accionistas e à comunicação social. Estão disponíveis para consulta

online e em papel, apenas são diferenciados pelos idiomas em que são publicados, o primeiro em inglês e português e o segundo apenas em português.

A newsletter intitulada *Siemens Answers* é uma publicação regular online de comunicação interna em inglês e alemão (tradução literal) e destina-se aos colaboradores administrativos do Grupo Siemens.

Quanto à publicação *Siemens World* não existem quaisquer informações, excepto aos idiomas em que é publicada: inglês, alemão e português.

As revistas *Pictures of the Future* e *Diálogo* são regulares, de carácter promocional e destinam-se aos clientes. Estão ambas disponíveis nos dois suportes – papel e online –, no entanto a primeira encontra-se disponível em inglês e alemão (tradução literal) e a segunda apenas em língua portuguesa.

3.6 Classificação das publicações

Grupo Daimler							
Publicação	Classificação	Funções	Público-Alvo	Idiomas	Tipo de Tradução	Tipo	Suporte
Relatório Anual	Regular	De carácter Institucional	Accionistas e Comunicação Social	Inglês e Alemão	Integral	Relatório	Papel e Online
360 Degrees MAGAZINE Sustainability	Regular	De carácter comercial, de promoção da empresa e dos seus produtos	Clientes	Inglês e Alemão	Integral	Revista	Papel e Online
360 Degrees FACTS Sustainability	Regular	De carácter institucional	Accionistas e Comunicação Social	Inglês e Alemão	Integral	Relatório	Papel e Online
Daimler Headline	Regular	Comunicação Interna	Colaboradores da empresa	Inglês e Alemão	Sem informação	Newsletter	Online

Safety	Esporádica	Divulgar um valor da empresa: a segurança	Clientes	Inglês e Alemão	³	Publicação	Papel
The future of the original. The research cars of Mercedes Benz	Esporádica	De carácter informativo	Clientes	Inglês e Alemão	⁴	Publicação	Papel
Daimler at a glance (Facts & Figures)	Esporádica	De carácter informativo	Clientes	Inglês e Alemão	Integral	Brochura desdobrável	Papel e Online
Transport	Regular	De carácter comercial, de promoção da empresa e dos seus produtos	Clientes	Inglês, Alemão e Português (do Brasil)	Adaptação	Revista	Papel
Mercedes Magazine	Regular	De carácter comercial, de promoção da empresa e dos seus produtos	Clientes	Inglês, Alemão e Português	Adaptação	Revista	Papel
Omnibus	Regular	De carácter comercial, de promoção da empresa e dos seus produtos	Clientes	Inglês, Alemão e Espanhol	Adaptação	Revista	Papel

³ Uma vez que a versão alemã não chega às instalações da sede do Grupo Daimler em Portugal, não me foi possível analisar o tipo de tradução.

⁴ Uma vez que a versão alemã não chega às instalações da sede do Grupo Daimler em Portugal, não me foi possível analisar o tipo de tradução.

Siemens							
Publicação	Classificação	Funções	Público-Alvo	Idiomas	Tipo de Tradução	Tipo	Suporte
Relatório e Contas	Regular	De carácter Institucional	Accionistas e Comunicação Social	Inglês e Português	Adaptação	Relatório	Papel e Online
Relatório de Responsabilidade Corporativa	Regular	De carácter Institucional	Accionistas e Comunicação Social	Português	-	Relatório	Papel e Online
Siemens Answers	Regular	Comunicação Interna	Colaboradores da empresa	Inglês e Alemão	Integral	Newsletter	Online
Siemens World	Sem informação	Sem informação	Sem informação	Inglês, Alemão e Português	Sem informação	Sem informação	Sem informação
Pictures of the Future	Regular	De carácter comercial, de promoção da empresa e dos seus produtos	Clientes	Inglês e Alemão	Integral	Revista	Papel e Online
Revista Diálogo	Regular	De carácter comercial, de promoção da empresa e dos seus produtos	Clientes	Português	-	Revista	Papel e Online

Tabela 3 - Tabela de análise das publicações das empresas em estudo

3.6.1 Comentários à tabela de análise e classificação das publicações das empresas em estudo

Grupo Daimler

Na tabela de análise e classificação das publicações das empresas em estudo que é apresentada neste capítulo, pode verificar-se que entre as dez publicações identificadas, apenas duas se encontram disponíveis em língua portuguesa, sendo que uma delas se encontra em português do Brasil. É também notável o facto de a maioria das publicações

serem publicações regulares e disponíveis via Internet. No entanto, existem publicações que apenas se encontram disponíveis em papel. Também é frequente a publicação nos dois suportes – papel e online – em simultâneo. Os relatórios são um exemplo destas publicações disponíveis nos dois tipos de suporte mencionados. Estes, são publicados nos mesmos idiomas, têm as mesmas funções, a mesma classificação, o mesmo público-alvo, e o mesmo tipo de tradução, de acordo com as funções que pretendem desempenhar.

As revistas têm a mesma classificação, uma vez que são publicações regulares, têm como público-alvo os clientes da empresa e têm também funções semelhantes, que passam por promover a empresa e os seus produtos com fim comercial. No entanto são visíveis diferenças entre elas: os idiomas em que são publicadas e o tipo de tradução e suporte.

Os idiomas diferem entre elas, principalmente por causa do público-alvo maioritário das mesmas, por exemplo, se o principal mercado-alvo dos veículos pesados de mercadorias é o Brasil, é pertinente publicar a revista *Transport* em português do Brasil, assim como se o mercado espanhol é o principal comprador de autocarros, então faz sentido que a publicação *Omnibus* seja publicada também em espanhol e não seja necessário adaptar para português, sendo Portugal um país que não compra este tipo de produto.

O tipo de tradução é, neste tipo de publicação, maioritariamente adaptado. Trata-se, no entanto, de uma adaptação quando se publica para além do inglês e do alemão, a publicação bilingue nessas duas línguas é feita em simultâneo, dando a conhecer ao mundo a língua alemã.

As revistas são todas produzidas em papel, estando uma delas ainda disponível para leitura via Internet.

O tipo de tradução, quando a publicação apenas existe em inglês e alemão, não me foi possível analisar, devido à publicação em alemão não chegar às instalações portuguesas do grupo Daimler.

Grupo Siemens

Pode verificar-se na tabela que das seis publicações mencionadas no questionário respondido pelo Grupo Siemens, quatro delas estão disponíveis em português. Das

quatro disponíveis em português, duas são adaptações e duas delas existem apenas em português. É ainda de referir que todas as publicações do Grupo Siemens se encontram disponíveis online.

A tabela diz-nos ainda que apenas uma publicação é alvo de uma tradução adaptada, sendo todas as outras traduções integrais, fiéis, rigorosas e simétricas ao texto de partida. Todas as publicações do Grupo Siemens são regulares. A publicação das mesmas é ainda igualmente distribuída em função dos públicos-alvo mencionados: clientes, accionistas, colaboradores e comunicação social.

Comparação de dados da tabela

Comparando as publicações do Grupo Daimler com as publicações do Grupo Siemens, pode concluir-se que nas publicações do Grupo Siemens existe um maior equilíbrio entre as publicações disponíveis também em português e as que apenas estão publicadas em outras línguas. No Grupo Daimler sente-se uma discrepância entre o total de publicações e as que existem também em português, talvez porque também o número de publicações seja maior. No Grupo Siemens, existe ainda um maior número de publicações também disponíveis online. No Grupo Daimler existe, no entanto, um maior número de publicações disponíveis em papel.

No Grupo Siemens existem somente publicações regulares, enquanto no Grupo Daimler existem também publicações esporádicas. No Grupo Siemens é mais frequente o uso da tradução integral, fiel, rigorosa e simétrica ao texto de partida, ao passo que no Grupo Daimler, a utilização da tradução adaptada e integral é equilibrada.

3.7 Análise dos websites institucionais

As versões em inglês e alemão dos websites em análise seguem a mesma estrutura e apresentam os mesmos conteúdos, através de uma tradução literal dos conteúdos que o constituem. Quanto à versão do website em língua portuguesa, esta apenas integra alguns dos conteúdos das versões em alemão e inglês.

Ambos os websites do Grupo Daimler e do Grupo Siemens seguem a mesma estrutura quando se trata das línguas alemã e inglesa, já no que respeita à versão portuguesa,

apenas os conteúdos considerados mais importantes são apresentados, sendo que alguns dos que não se encontram em língua portuguesa nos remetem para o artigo em língua inglesa.

Com esta constante torna-se importante analisar os conteúdos que permanecem nas três versões – inglesa, alemã e portuguesa – do website, avaliando a importância da mesma e analisando também as que não se encontram disponíveis na versão portuguesa e quais os motivos pelos quais estes não permanecem na versão portuguesa.

É pertinente comparar as três versões, uma vez que, no caso do Grupo Daimler, o número de páginas apresenta uma redução de um total de 30 000 páginas na versão alemã para 6 000 páginas na versão portuguesa. Esta adaptação resume os conteúdos mais relevantes para o seu público-alvo.

Torna-se importante referir que a boa usabilidade de ambos os websites analisados, em qualquer um dos idiomas referidos, espelha a imagem corporativa que as empresas pretendem transmitir, tal como as publicações anteriormente mencionadas.

Será a informação disponível em língua portuguesa suficiente para a navegação do utilizador no website ou terá este que se sujeitar a recorrer ao site inglês para leitura de informações relevantes inexistentes em português?

3.7.1 Website do Grupo Daimler

Na versão portuguesa do website do Grupo Daimler, disponível através do seguinte endereço electrónico: <http://www.mercedes-benz.pt>, permanecem os seguintes conteúdos relativamente à versão inglesa e alemã: produtos, serviços e empresa. São provavelmente estas informações que os utilizadores mais procuram no website da empresa, daí ser lógico que estes conteúdos permaneçam em qualquer versão, uma vez serem de extrema importância.

As versões alemã e inglesa do website do Grupo Daimler, disponíveis para consulta através do seguinte endereço: <http://www.daimler.com>, apesar de mais completas, revelam-se mais confusas por comparação com a versão portuguesa e apresentam uma maior probabilidade em o utilizador se perder nos conteúdos esquecendo a principal razão que o levou a visitar o website.

A versão portuguesa, por sua vez, é considerada mais lógica pela forma como organiza os conteúdos apresentados, cingindo-se apenas à informação considerada mais

importante, sendo apresentada de forma bastante completa. Esta redução de conteúdos provoca uma melhor usabilidade do website, remetendo para a versão inglesa quando o utilizador pretende aceder a conteúdos mais pormenorizados. Talvez os assuntos mais detalhados sejam mais adequados ao contacto directo com a empresa, para que não haja quaisquer dúvidas.

3.7.2 Website do Grupo Siemens

Na adaptação para a língua portuguesa (<http://www.siemens.pt>) do website do Grupo Siemens (<http://w1.siemens.com>), prevaleceram as seguintes categorias de informações: produtos, soluções e serviços, sala de imprensa, jobs & careers, quem somos. Das categorias de informações do website original, perdeu-se a informação sobre as novidades e sobre as relações com investidores.

A ordem em que aparecem os conteúdos acima mencionados não é de todo a mais aconselhada, uma vez que o seu conteúdo não se encontra em modo decrescente de importância para o utilizador, ou pelo facto de chamar a atenção para outras informações que à primeira vista não despertam o interesse do utilizador mas que são relevantes do ponto de vista da empresa. Poderia repensar-se a sequência dos mesmos colocando-os por ordem hierárquica de relevância para o utilizador para que este não perdesse muito tempo à procura do que à partida é mais óbvio que seja procurado, como os conteúdos do separador Quem Somos, onde podemos encontrar os contactos da empresa.

De entre os grupos que integram a versão portuguesa, ainda foram reduzidas as informações quando comparado com o seu original.

Os conteúdos de qualquer versão do website do Grupo Siemens são considerados bastante bem organizados, no entanto as versões inglesa e alemã do website revelam conteúdos mais pormenorizados para os quais a versão portuguesa remete no caso de o utilizador pretender este tipo de informações.

Pode concluir-se que as versões alemã e inglesa dos websites analisados apresentam a mesma informação ao utilizador, enquanto nas versões portuguesas os conteúdos escolhidos para apresentar também têm por base as mesmas informações, o que leva a crer que os conteúdos mantidos na versão portuguesa revelam uma boa escolha por parte da empresa e um bom conhecimento das razões que levam o utilizador a visitar o website.

Também se pode concluir que o facto pelo qual ambos os websites não apresentam todos os conteúdos na versão portuguesa possa ser o intuito de aproximar o utilizador à própria empresa, sendo o website apenas um intermediário em fazer chegar a imagem corporativa ao seu futuro público-alvo, provocando assim uma espécie de impulso para gerar um contacto directo com a empresa.

Capítulo 4

4.1 Conclusões

É hoje mundialmente aceite que a língua inglesa seja a língua dos negócios em toda a parte do mundo. No entanto, é sempre vantajoso conhecer a língua do país de origem da empresa. Neste caso os colaboradores das empresas alemãs em Portugal deveriam dominar a língua alemã. É certo que a língua alemã é utilizada com maior frequência em empresas de origem alemã em relação às outras empresas. No entanto, surge muito frequentemente a falta desta competência linguística em empresas que à partida não se relacionam de um modo obrigatório com a Alemanha, mas que com o factor de globalização a aumentar e com alguma crise no mercado interno português a fazer-se sentir cada vez mais, se vêem na obrigação de recorrer ao mercado externo, nomeadamente o mercado alemão que se encontra em forte expansão.

Para as empresas nacionais com necessidade de internacionalizar o seu negócio para um país como a Alemanha, sem terem colaboradores com competências para tal, emerge a necessidade de subcontratarem o serviço a uma organização – a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã – que domina as duas línguas ao mesmo nível e cuja função principal é prestar o serviço de intermediação entre parceiros de negócio bilaterais. É aqui que se coloca a questão: serão os custos com a subcontratação de serviços bilaterais compensadores face a contratar funcionários com esta competência linguística? Ou trata-se apenas da forma mais rápida e fácil de agir face à actual situação das empresas portuguesas?

Um bom domínio da língua alemã como requisito para a contratação dos colaboradores nas empresas de origem alemã iria facilitar em muito os custos de tradução dessas empresas. Nas empresas de origem alemã é necessário o domínio da língua alemã por parte dos colaboradores, a fim de desempenharem melhor e mais funções na empresa.

Já era do meu conhecimento que a língua inglesa é ainda a língua mais falada no mundo nos negócios externos, no entanto, as empresas demonstram cada vez mais ter todo o interesse em pessoas que dominem a língua da casa-mãe, pois facilita todo o trabalho de adaptação. A língua representa cada vez mais um papel fundamental na comunicação da empresa.

Pode ainda concluir-se que o investimento que é feito por parte das empresas com as publicações multilingues é visto como positivo face ao balanço das vantagens e desvantagens existentes, uma vez que se revela como uma forma de comunicar com o público-alvo, seja ele interno ou externo à empresa. O feedback positivo recebido relativamente às publicações multilingues é uma prova concreta disso.

Quanto às conclusões tiradas por ambas as empresas, enquanto o balanço feito pelo grupo Daimler quanto às publicações multilingues é apontada como bastante positiva, o grupo Siemens refere um balanço equilibrado. No entanto, o grupo Daimler aponta vantagens e desvantagens para a adaptação das publicações à língua portuguesa, enquanto por parte do grupo Siemens são apenas apontadas vantagens.

Aqui surge uma dúvida: porque será o balanço efectuado pelo grupo Siemens equilibrado quando apenas são referidas vantagens? Quanto ao balanço bastante positivo referido pelo grupo Daimler, havendo vantagens e desvantagens, pode concluir-se que as vantagens são muito mais compensadoras, atenuando o efeito das desvantagens. Por outro lado, sendo as duas empresas de carácter multinacional, não será comum às duas as desvantagens apenas apontadas pelo grupo Daimler dos custos de produção e adaptação/tradução e ainda o tempo despendido?

As teorias funcionais presentes no primeiro capítulo desta dissertação enquadram teoricamente, para a que a tradução das publicações institucionais seja feita adequadamente aos seus objectivos e à mensagem que se pretende transmitir ao público-alvo. O tradutor ao aplicar as teorias funcionais na tradução das publicações atribui um nível superior de qualidade às mesmas, permitindo que a comunicação se estabeleça entre a empresa e o cliente sem “ruído”.

As publicações são o reflexo da comunicação intercultural e organizacional, no entanto, na investigação deste tema deparei-me com a inexistência de bibliografia específica que aborde este assunto. As teorias da tradução referidas no terceiro capítulo da presente dissertação revelam-se fundamentais para uma melhor adaptação dos artigos das publicações ao seu público-alvo.

Pela leitura dos artigos da revista *Mercedes Magazine*, pode concluir-se que esta revela um elevado grau de qualidade, sendo resultado de um trabalho complexo por parte da pessoa que faz a adaptação não só da língua como também do contexto de chegada. Este tipo de tarefa exige sensibilidade linguística e ao mesmo tempo capacidade em escolher os conteúdos adequados ao público nacional.

O papel do website institucional é fundamental, na medida em que à distância pode transmitir a imagem corporativa, ao mesmo tempo que fornece as informações essenciais sobre os produtos e sobre a empresa. Para além destas informações, o website dá também a possibilidade aos utilizadores de acederem às publicações da empresa, embora muitas das vezes apenas em inglês e alemão. Para atingir um público-alvo mais restrito e exclusivo, existem também publicações de nível superior de qualidade e custos de produção mais elevados, como é o exemplo do livro *Safety* do Grupo Daimler.

Outro aspecto a frisar nesta conclusão é o de a comunicação em empresas desta natureza ser feita a dois níveis distintos e complementares entre si: o *website* e as publicações. O *website* é um nível de comunicação mais alargada e indistinta, estando à disposição de qualquer pessoa, ao passo que as publicações são publicadas em função de um determinado público-alvo, mais restrito, tratando-se por vezes até de edições de luxo, como o livro supra-citado *Safety*. Este nível de comunicação pode ser analisado à luz daquilo que se entende ser a comunicação intercultural, uma vez que se trata de publicações multilingues.

Conclui-se ainda que o enquadramento feito ao longo desta dissertação é importante, na medida em que existe hoje uma maior sensibilidade por parte das pessoas a estes assuntos em relação à que existia há algumas décadas atrás. No entanto, os estudos que são feitos não têm em conta as publicações multilingues, igualmente proveitosas para a comunicação empresarial, enriquecendo um pouco mais as publicações multilingues, sendo vistas como instrumentos de comunicação imprescindíveis. Deste modo, seria do interesse dos investigadores colocar as publicações como objecto de análise.

Bibliografia

ALBIR, A. (2004). *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.

BASSNETT, S. (2003). *Estudos de Tradução – Fundamentos de uma Disciplina*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CARMO, H. & FERREIRA, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

CUNHA, M. *et al.* (2005). *Manual do Comportamento Organizacional e Gestão*. 4ª Ed. Lisboa: Editora RH.

DAHL, S. (2006). "Intercultural Research: The Current State of Knowledge".
URL: <http://Stephan.dahl.at/research/online-publications/intercultural-research/> (11 de Dezembro de 2007)

GUDYKUNST, W. (1998). *Bridging Differences*. 3ª Ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

HALL, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Nova Iorque: Doubleday.

HANDY, C. (1995). *Understanding organizations*. 3ª Ed. Londres: Penguin.

HOFFMANN, L. (1985). *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. 2ª Ed. Gunter Narr: Tübingen.

HOFSTEDE, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Londres: McGraw-Hill.

HOUSE, J. (1997). *Translation Quality Assessment: A model revisited*. Gunter Narr: Tübingen.

HOUSE, J. (2001). "Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation".

URL: <http://www.erudit.org/revue/meta/2001/v46/n2/003141ar.pdf> (4 de Abril de 2008)

JORGE, F. & SILVA, J. (2007). "Instrumento para o desenvolvimento organizacional de PME's – Programa Leonardo da Vinci".

URL: http://www.ensino.uevora.pt/fasht/modulo6_cgf/texto2.PDF (3 de Março de 2008)

KÖLLER, W. (1979). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle und Meyer.

KREITNER, R. & Kinicki, A. (1998). *Organizational Behaviour*. 4ª Ed. Nova Iorque: Irwin/McGraw-Hill.

MUNDAY, J. (2001). *Introducing Translation Studies – Theories and Applications*. Nova Iorque: Routledge.

OLMI, A. (2002). “A Tradução Literária: Um Campo Interdisciplinar”.
URL: <http://www.filologia.org.br/vicnlf/anais/caderno03-03.html/> (12 de Abril de 2008)

REISS, K. & VERMEER, H. (1984). *Grundlegung einer allgemeine Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.

SCHWARTZ, S. (1994). *Individualism and collectivism: theory application and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

TROMPENAARS, F. & HAMPDEN-TURNER, C. (1997). *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. Londres: Nicholas Brearley.

WHITE, B. (2007). *Dissertation Skills for Business and Management Students*. 5ª Ed. Londres: Thomson.

<http://www.mercedes-benz.pt> (15 de Abril de 2008)

<http://www.daimler.com> (15 de Abril de 2008)

<http://www.siemens.pt> (16 de Abril de 2008)

<http://w1.siemens.com> (16 de Abril de 2008)

Anexos

Anexo 1

Artigo retirado da revista *Mercedes Magazine 01-2008*, da página 12 à página 21, originalmente escrito em alemão (em simultâneo com a versão em inglês) e adaptado para a língua e contexto portugueses nas instalações do Grupo Daimler em Portugal.

Anexo 2

Artigo retirado da revista *Mercedes Magazine 01-2008*, da página 58 à página 65, escrito originalmente em língua portuguesa nas instalações do Grupo Daimler em Portugal.

Os anexos estão disponíveis num CD ROM, para que possa permanecer a qualidade dos artigos digitalizados. Podem ser acedidos através da pasta denominada “Artigos”.

Ambos os artigos foram autorizados pelo Grupo Daimler a serem publicados em anexo desta dissertação, a fim de ilustrar o que é dito na análise da revista *Mercedes Magazine*.



UM SOPRO DO FUTURO

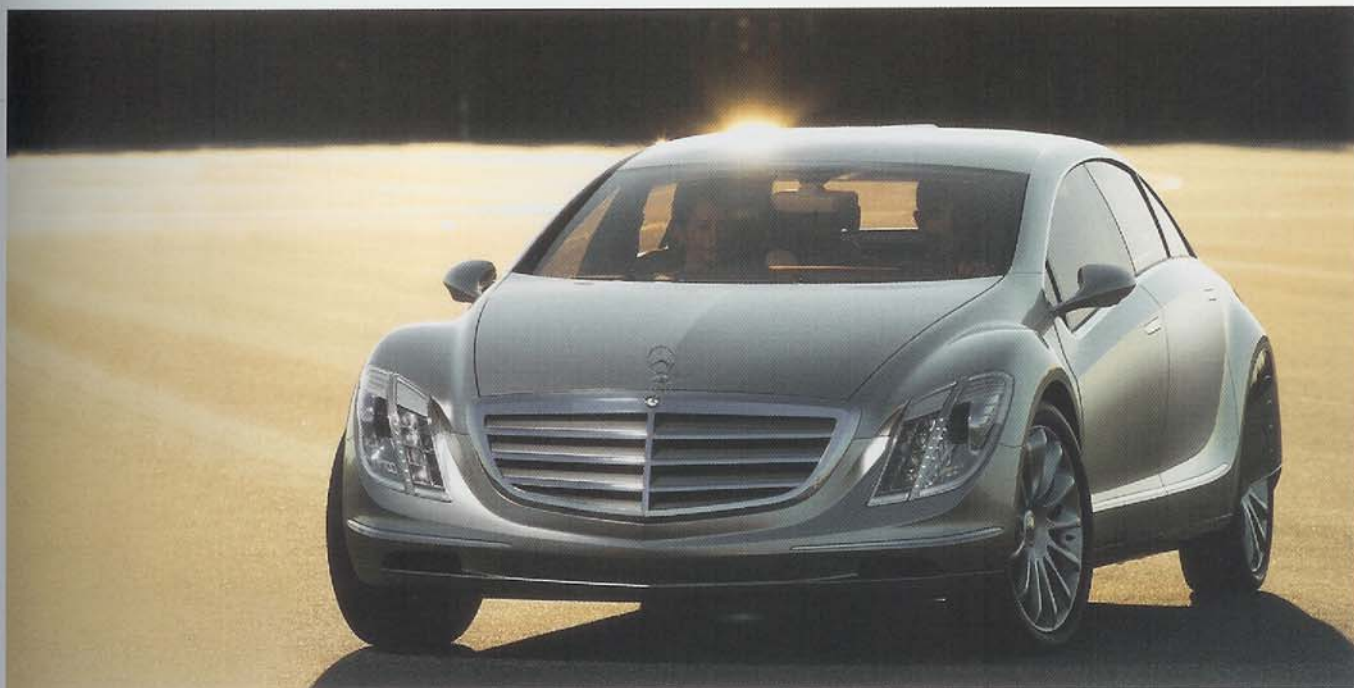
Texto | **TOBIAS NEBL**

Fotos | **MARKUS BOLSINGER, ANDREAS LINDLAHR**

O F 700 da Mercedes-Benz olha para o futuro dos automóveis de luxo. Este veículo de pesquisa é dedicado à mobilidade sustentável.

A aparência "Aqua Dynamic" do F 700 é modelada segundo as dinâmicas fluidas dos peixes, permitindo uma imagem perfeita.





Pré-Scan: sensores a laser nos faróis LED verificam, com antecedência, as irregularidades da estrada e ajustam a suspensão.

Então é este o aroma do futuro. Ao abrir a porta do novo protótipo Mercedes-Benz F700 não é possível escapar à sensação – e perfume – de conforto. Mas de onde virá? Só quando os meus olhos divagam e pousam sobre o elegante forro em cortiça das portas, consigo identificar a fonte desta fragrância distintiva e agradável: cortiça, misturada com o aroma de quantidades generosas de pele.

Ao procurar o motivo deste aroma delicioso surgem, imediatamente, outras perguntas. A mais óbvia é: se isto que está à minha frente é o painel de instrumentos, então onde estão todos os instrumentos? Mas ao rodar a chave de ignição, tudo se revela. Imediatamente materializa-se à minha frente um amplo cockpit que, quando analisado mais profundamente, acaba por ser um espelho que reflecte a imagem de um monitor horizontal colocado no painel de

O novo conceito de painel de instrumentos baseia-se num sistema de espelhos deflectores.

instrumentos. Isto é apenas uma das partes do novo conceito de instrumentalização que os engenheiros da Mercedes-Benz instalaram, pela primeira vez, no F700. Este sistema inovador reduz a tensão ocular porque o velocímetro virtual é projectado através de um sistema de espelho deflector, de forma a aparecer num ponto consideravelmente afastado do condutor, quando comparado com um cockpit convencional. Isto significa que os olhos do condutor não alteram tanto o foco quando mudam para os instrumentos e cansam-se com menos rapidez.

A minha mão esquerda segue em direcção do indicador de mudança de direcção revestido a alumínio, enquanto a minha mão direita explora a alavanca da caixa de velocidades automática. Os meus olhos investigam cada centímetro do painel de instrumentos, apenas para me certificar. Sim, tinha razão. Não há mais comandos para serem vistos. Relembro as palavras de Gunther Ellenrieder, o director do projecto global do F700: “Melhoramentos nos sensores de chuva e tecnologia refinada dos sensores dos faróis significam que podemos



Pele, cortiça e outros: o interior do futuro utiliza materiais luxuosos e inovadores e instrumentação reduzida ao mínimo.

Um assistente virtual responde de imediato às solicitações do condutor.

dispensar vários dos comandos que existem num veículo convencional. Por exemplo, a nova tecnologia sabe instantaneamente quando é altura de ligar o aquecimento do pára-brisas traseiro. Só agora começo a perceber todas as implicações do que ele dizia.

Para onde quer que olhemos, salta à vista a avançada tecnologia inteligente do F 700. Vejamos, por exemplo, o sistema de controlo climático. Se o passageiro da frente tocar no comando rotativo da consola central, é estabelecido um contacto entre este comando e uma almofada

situada no assento sensível à pressão, que permite ao passageiro da frente regular o climatizador para se ajustar às suas exigências individuais. Quando o condutor opera o comando, o sistema adapta-se automaticamente à temperatura na zona do condutor. Nenhum destes ajustamentos afecta o resto do interior. O sistema inovador utiliza sinais eléctricos da pele para identificar o utilizador.

O automóvel do futuro também apresenta um assistente virtual, que se completa com um amigável sorriso e um impecável penteado loiro.

Em resposta a dois simples movimentos simples do controlador, o assistente pergunta, de forma suave, onde pretendo ir. O assistente interactivo – ou avatar, em terminologia informática – aparece no lado direito do monitor do painel de instrumentos. Não preciso de pronunciar as palavras de forma entrecortada enquanto falo com ele, mas sim formular a minha ordem de destino como uma frase completa. O assistente filtra a cidade e rua das palavras proferidas e imediatamente confirma o destino inserido.

Um diálogo fluente toma forma sempre que as funções do complexo comando – nas três áreas de áudio/entretenimento, navegação ou comunicações/telefone – estão a ser executadas. O condutor apenas diz o que pretende e o assistente virtual sintoniza a estação de rádio preferida, por exemplo, ou marca o número pedido e faz a chamada – o número fornecido é



Tecnologia de assentos REVERSE: Quando o assento traseiro do lado direito está invertido, o ecrã retráctil oferece entretenimento no interior do automóvel.

guardado no sistema. Deste modo a distração é mínima.

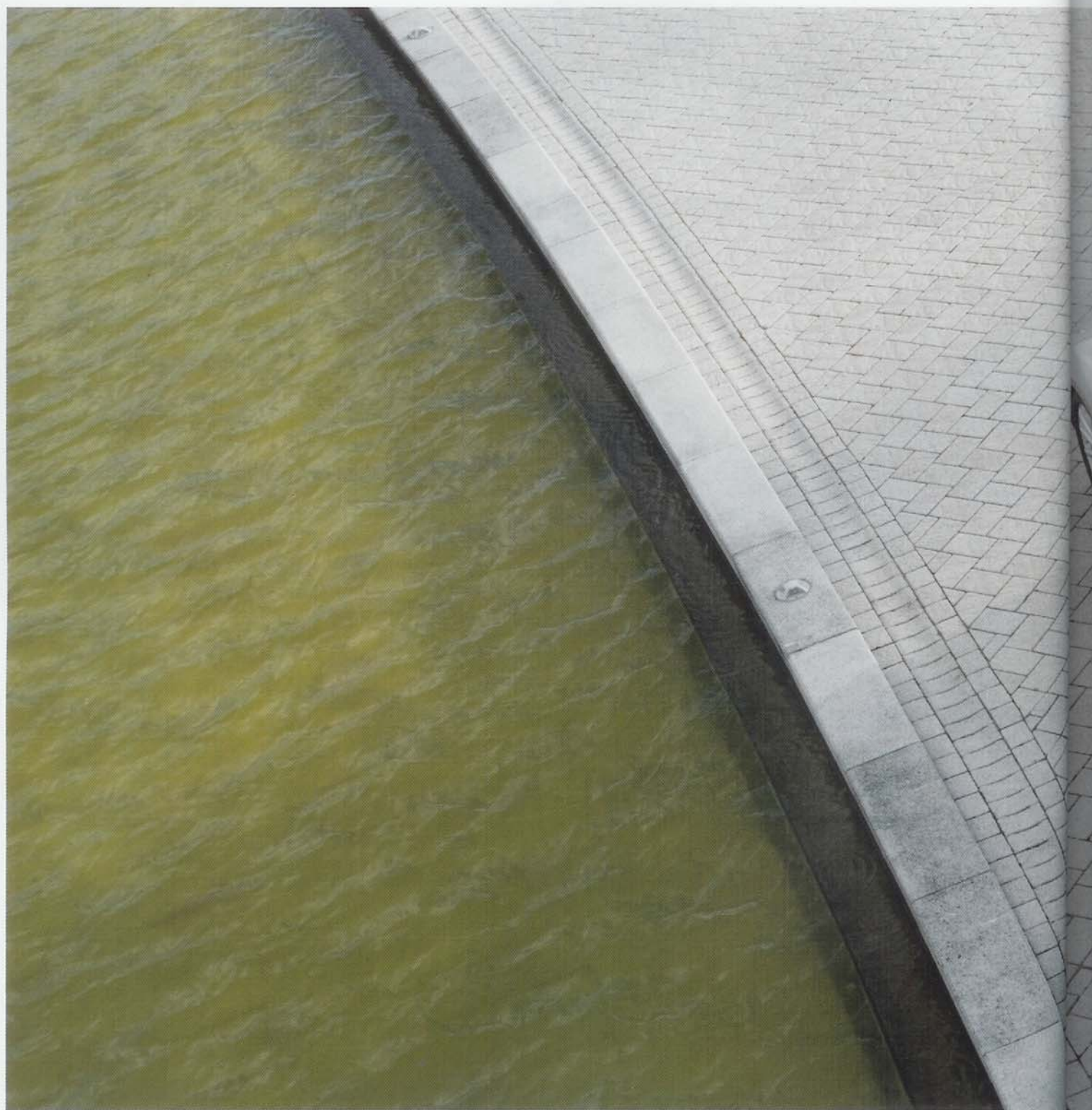
Sentar-se na parte de trás do F 700 é como entrar numa nave espacial e explorar novos mundos, devido ao espaço existente. O F 700 tem um comprimento total de 5,18 metros, um pouco menos do que o Classe S, enquanto que a distância entre eixos tem, surpreendentemente, mais 28,5 centímetros.

A redefinição de viagem de luxo vai ainda mais longe no banco traseiro do lado direito. Através de uma ordem, o assento do passageiro da frente desliza longitudinalmente e parte do encosto desaparece dentro do painel de instrumentos. O assento traseiro pode então ser inclinado para uma posição ainda mais confortável e o apoio para os pés estende-se. Este é um assento que aponta em novas direcções - literalmente. Ao carregar num botão,

Carregue no botão e o banco traseiro direito executa um "salto mortal"

executa um salto mortal - e uma reviravolta. Primeiro, o assento move-se 60 centímetros para a frente. Depois vira e, aquilo que era antes um lugar apertado, torna-se num encosto virado para a traseira, com os seus cinco segmentos equipados com motores que fornecem um apoio de contornos ergonómicos. Ao mesmo tempo, a outra metade do assento, que há momentos atrás formava o encosto, move-se para uma posição horizontal e o motor eléctrico une os segmentos almofadados para criar um confortável assento almofadado.

O assento reclinável transformou-se num cadeirão de cinema. Dando essa instrução, um ecrã de 51 centímetros aparece da divisória traseira e o ocupante pode encostar-se e desfrutar de uma corrente impressionante de imagens. Graças a uma tecnologia especial 3D, estas imagens parecem tão perto que quase podemos tocá-las, enquanto o sistema de som surround coloca o espectador ainda mais no centro da acção. A tecnologia de projecção no interior do automóvel teve um longo caminho a percorrer.



Transparência e elegância: a luz do dia ondula através dos painéis vidrados do tejadilho. A tampa da bagageira alberga uma câmara reversível e a antena.





As portas para o futuro: a porta traseira do lado direito abre na direcção oposta e fecha-se novamente quando se carrega num botão.

Princípio de funcionamento do diesotto

Em aceleração máxima, a mistura de gasolina-ar entra em combustão graças às velas de ignição, mudando para a ignição por compressão nas rotações baixas e médias.

Injecção directa de gasolina: o combustível é pulverizado directamente nas câmaras de combustão, diminuindo o consumo em cerca de dez por cento.

Variação de abertura das válvulas: em carga máxima, o desenho inovador da árvore de cames faz com que as válvulas alarguem a abertura – mantendo-se abertas por mais tempo – do que com cargas baixas ou médias.

Cambota variável: uma inovadora cambota variável altera a taxa de compressão do motor para se adaptar ao modo de combustão utilizado.

Turbocompressores com dois níveis de carga: os dois turbocompressores estão colocados em série proporcionando melhor resposta e aumentando a potência.

Os scanners a laser verificam irregularidades na superfície da estrada.

Outra das atracções do F 700 é o sistema de suspensão Pre-Scan, que eleva o conforto de rolamento para novos patamares. Dois scanners a laser nas faróis com LED's exploram a estrada até uma distância máxima de 15 metros avisando antecipadamente sobre eventuais irregularidades da superfície, enquanto outros sensores fornecem informações sobre as condições de condução. Posteriormente, uma unidade de controlo planeia uma estratégia da suspensão apropriada, ajustando separadamente o amortecimento proporcionado pelos hidráulicos do

Active Body Control em cada roda, para torná-la mais dura ou mais suave. Assim sendo, o F 700 não tem apenas qualidades de nave espacial no interior, como, para além disso, também viaja e desliza como uma.

Os "olhos laser" são também colocados nas portas dianteiras. Os pequenos scanners, localizados nos dois espelhos das portas, asseguram que o condutor ou passageiro não deixam passar um obstáculo quando saem do automóvel. Se há alguma coisa no caminho, um cilindro hidráulico pára a porta antes que algum mal

aconteça à pintura dourado-brilhante. Também sob o capot as novidades são evidentes. Por trás da volumosa grelha do radiador existe um painel de plástico com o nome de "diesotto" – a prova de que até a pulsação do F 700 é gerada com sustentabilidade.

O motor diesotto, tal como o nome indica, combina os princípios da propulsão Diesel e o motor de combustão interna "otto", é uma unidade de quatro cilindros e 1,8 litros de cilindrada. A "diminuição" (ou o número reduzido de cilindros e uma cubicagem menor), é a receita para uma eficiência elevada. A baixas e médias rpm, o diesotto funciona como um motor a Diesel, ou seja, a mistura combustível-ar entra em combustão espontaneamente sob compressão. A combustão homogênea resulta em emissões de óxido de nitrogénio muito reduzidas. Por outro lado, se o condutor acelerar, as velas de ignição entram em acção. Os engenheiros utilizaram a mais avançada tecnologia para permitir que o modo de combustão se altere com apenas um curso do pistão. Como resultado de todas

estas medidas, o F 700 tem um consumo de 5,3 litros de gasolina aos 100 km – o tipo de consumo que anteriormente era característico de automóveis mais pequenos. Contudo, em termos de potência o diesotto de 1,8 litros é um modelo de luxo, com um turbocompressor que ajuda a atingir uma potência de 238 cv. No arranque, o propulsor é auxiliado por um motor eléctrico de 20 cv. O binário máximo é de 400 Nm.

Este modelo híbrido mostra as suas inequívocas vantagens, principalmente, em operações urbanas. Quando o veículo está parado, o motor de combustão interna desliga-se para poupar combustível. Depois, quando o condutor acelera, a transmissão integrada e o motor diesotto actuam em conjunto para proporcionar um arranque suave.

Assim sendo, o futuro não nos vai saudar apenas com aromas agradáveis, mas também com uma tecnologia atractiva. O F 700 é uma visão do futuro da classe mais luxuosa da Mercedes-Benz, que irá determinar os novos padrões em muito mais áreas do que apenas o conforto.

INFORMAÇÕES TÉCNICAS F 700

Motor/potência:

Motor diesotto: 4 cilindros 1,8 litros com dois níveis de carga, 238 cv

Módulo híbrido: motor eléctrico, 20 cv

Potência combinada calculada: 258 cv

Binário máximo: 400Nm

Aceleração: 0-100 km / h em 7,5 segundos

Velocidade máxima:

200 km/h (controlada electronicamente)

Consumo de combustível (combinado):

5,3 litros de gasolina / 100 km

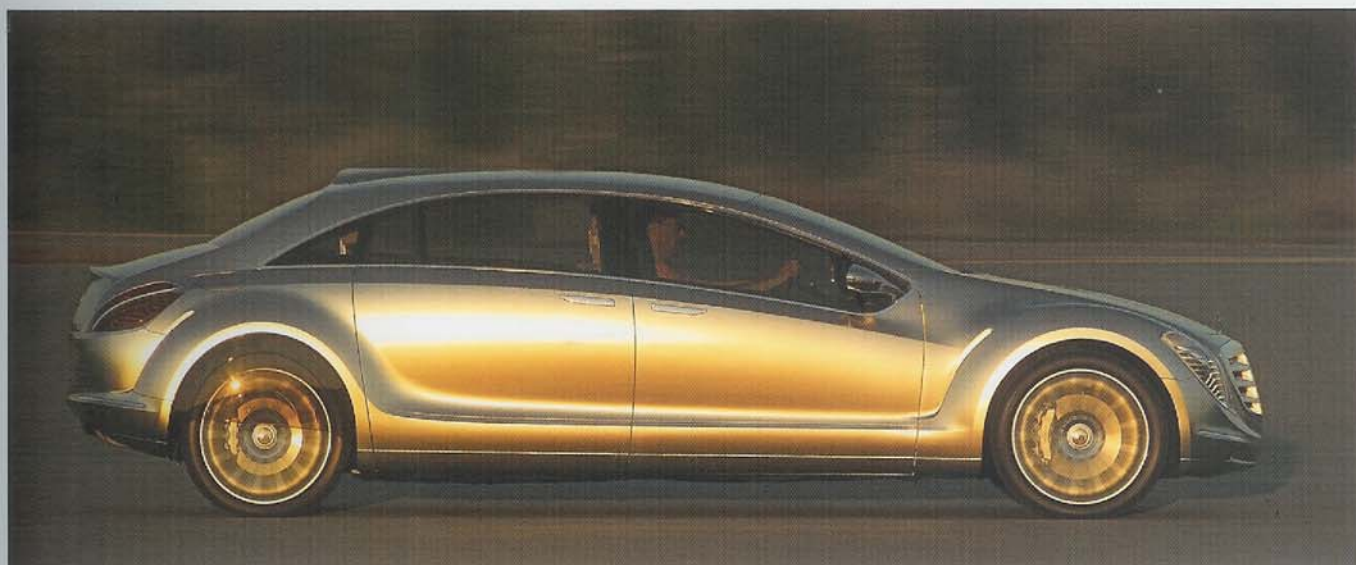
Emissões CO2 (combinadas): 127 g/km

Cd: 0.26

Transmissão: automática de

7 velocidades 7G-Tronic

www.mercedes-benz.com



A forma segue a função: as estreitas embaladeiras são construídas para proporcionar uma fácil entrada, enquanto a vista lateral mostra os guarda-lamas arrojados.

Rodgers & Hammerstein's

MÚSICA no CORACÃO

música de **RICHARD RODGERS**
e letra de **OSCAR HAMMERSTEIN II**
texto de **HOWARD LINDSAY and RUSSEL CROUSE**
baseado no livro
"The Story of the Trapp Family Singers"

Musical de
FILIPPE LA FÉRIA



TOQUE DE MIDAS

Texto | AFONSO MARQUES Fotos | TIAGO FIGUEIRAS E BASTIDORES

Lisboa também já tem a sua "little Broadway", desde que o Teatro Politeama passou a ser palco das produções de Filipe La Féria, o homem que reconciliou o grande público com o teatro musical português. A baixa lisboeta vive com Música no Coração.



O Mercedes-Benz Mannheim 370 S conduzido pelo Capitão Von Trapp foi uma das grandes estrelas de "Música no Coração".

A história dos teatros portugueses é, na verdade, uma sucessão de demolições. As palavras são de Duarte Ivo Cruz, autor de um livro sobre a história dos teatros em Portugal. Pensamos nas palavras do investigador, enquanto enveredamos pelos recônditos interiores do Teatro Politeama que dão acesso ao palco e aos bastidores.

Parece um labirinto de Creta, mas ao menos este não foi demolido nem caiu vítima das asas de cera de qualquer Ícaro imobiliário. Situado numa das artérias nobres da cidade de Lisboa, às Portas de Santo Antão, vizinho da frente do Coliseu dos Recreios, o Politeama, construído em 1912, acabou por sobreviver à febre demolidora que foi transformando alguns edifícios emblemáticos da Baixa lisboeta em imóveis sem alma.

No Teatro Politeama não nasceu um "shopping" nem nenhum anónimo edifício. No Teatro Politeama acontece teatro, respira-se a atmosfera

cosmopolita de uma "Broadway" à portuguesa desde que a companhia de Filipe La Féria ali assentou arraiais para fazer do velho espaço "arte nova", a maternidade do "novo teatro musical" português, uma síntese original e bem sucedida do grande teatro musical anglo-saxónico com a tradição da revista portuguesa, tudo sob a batuta e cunho de um autor e encenador que levou a bagagem da dramaturgia clássica e da produção independente para uma improvável, mas bem sucedida e original criação.

Encontramos Felipe La Féria nos bastidores, onde se respira a excitação e o frenesim do ensaio geral para a estreia no Politeama da sua nova produção "Jesus Cristo Superstar".

É com desembaraço que Filipe La Féria trata as primeiras perguntas quebra-gelo: "Olhe que eu falo pelos cotovelos".

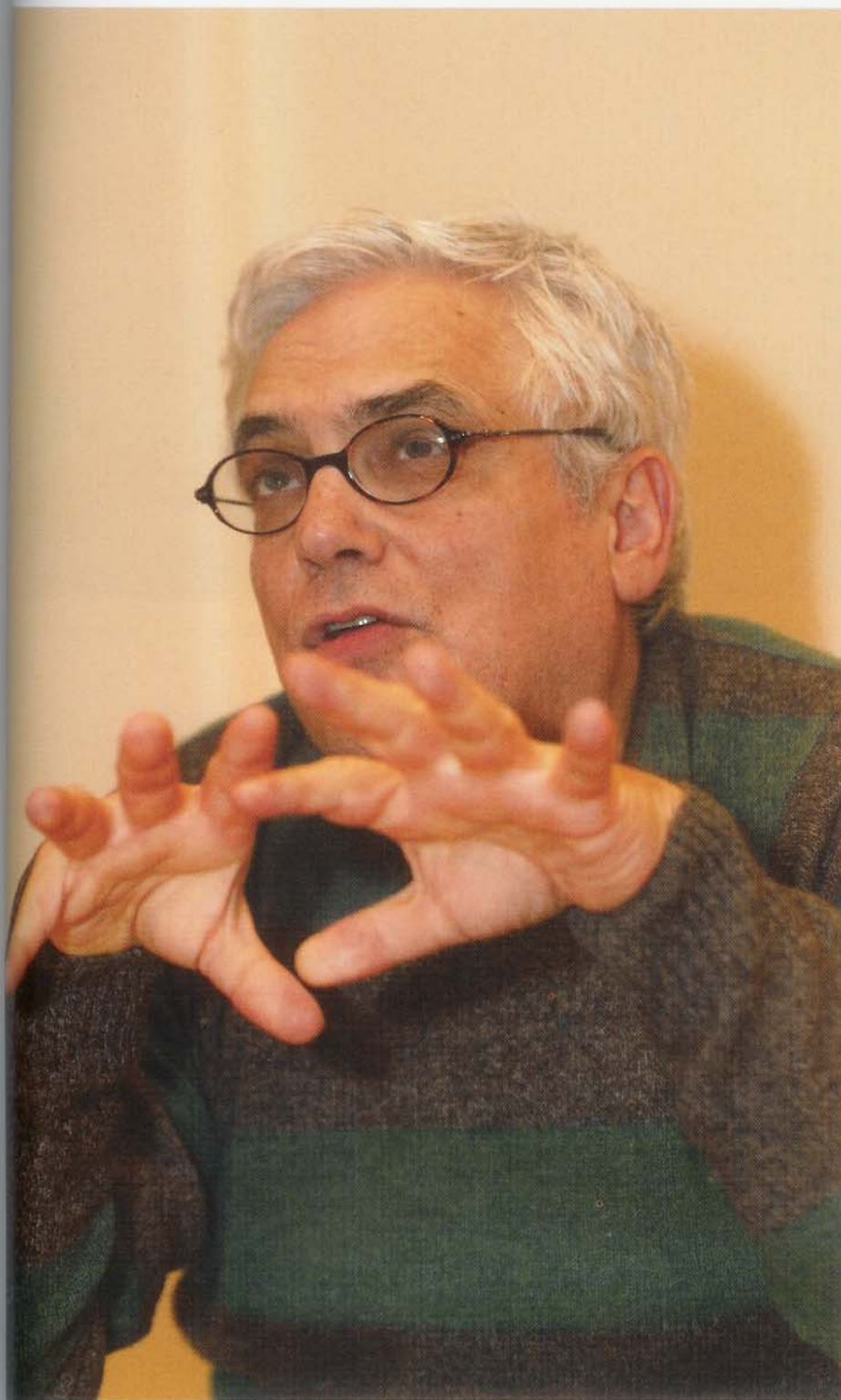
E de facto, quarenta e dois anos de carreira que acompanharam a era moderna do teatro português quer como actor, encenador, autor, cenó-

O teatro quando nasce é para todos

grafo e produtor, são "matéria-prima" suficiente para uma conversa que é também um olhar privilegiado sobre a tradição teatral portuguesa e sobre a evolução da sociedade em que vivemos.

Mais do que espectador, Filipe La Féria é também protagonista principal na era moderna do Teatro que nasceu com Gil Vicente e ganhou dimensão de "arte nacional" com Almeida Garrett.

A história deste criador começa por uma velha caixa de sapatos com que em criança brincava nos anos 50 em Vila Nova de São Bento no Alentejo. Uma caixa de sapatos adaptada para ser um palco de fantoches ou um teatro de sombra em que o pequeno Filipe La Féria dava espectáculos



La Féria tem dedicado toda a sua vida ao teatro.



Um valioso naipe de actores participou em "Música no Coração".

familiares, "já com algum êxito", sorri "por isso posso dizer que já nasci com o teatro, e não posso precisar o momento a partir do qual o teatro nasceu para mim."

O encontro com uma vocação inata consumou-se em 1963, quando La Féria, então com apenas 16 anos, ingressou na Companhia de Amélia Rey Colaço no Teatro Nacional: "Era uma peça de Gil Vicente, talvez o Auto da Feira, não me recordo bem. Sei que foi uma emoção muito grande entrar naquele mundo, ainda por cima tendo o privilégio e a oportunidade de iniciar a minha carreira com Amélia Rey Colaço, trabalhando com actores como a Palmira Bastos o Ruy de Carvalho e tantos outros grandes nomes do teatro português." Acompanhando praticamente três gerações de actores, La Féria moveu-se sempre pela inquietude que acredita "ser o motor de qualquer criador."

Foi animado por esse espírito que trabalhou também no Teatro Estúdio de Lisboa, Teatro



Para a sua inigualável performance em palco o Mannheim 370 S foi propulsionado por um pequeno motor hidráulico.

Experimental de Cascais, Casa da Comédia e Teatro da Cornucópia, protagonizando alguns dos grandes clássicos da dramaturgia universal até ao momento em que a inquietude o levou a abraçar um novo desafio: "Aceitei ser assistente de Victor Garcia na encenação de *"As Criadas"* no Teatro Experimental de Cascais e isso acabou por ser determinante para a minha carreira como encenador."

Como bolsista da Fundação Calouste Gulbenkian estudou encenação em Londres, para mais tarde aceitar a direcção do Teatro da Casa da Comédia em Lisboa, onde ao longo de 16 anos encenou múltiplas peças da dramaturgia clássica e de vanguarda. Um percurso vasto e diversificado que desafia o preconceito de "produtor de variedades" que lhe é rotulado pelos seus detractores. Mas é um facto que com *"Passa por mim no Rossio"* La Féria inaugurou uma época nova no teatro português, ao

"Música no Coração" foi um estrondoso sucesso

reconciliar o grande público com um hábito perdido. "De facto foi uma pedrada no charco, porque mostrei que era possível fazer teatro voltado para o público e não de costas voltadas para o público."

Esse seu primeiro grande êxito, um entre tantos, mordiscou-lhe ainda mais a inquietude e a ambição e como um trapezista atirou-se sem rede para o projecto de reconstrução e exploração do Teatro Politeama.

Como Midas, La Féria transforma em ouro aquilo em que toca, e a história do Politeama autoriza essa metáfora mitológica. Nos últimos

anos La Féria tem recorrido a "tiros certos" como a extraordinariamente bem sucedida *"Música no Coração"*, *"Canção de Lisboa"*, *"Alice no País das Maravilhas"* ou *"My Fair Lady"*, para além de outras adaptações mais arrojadas, ou até da sua autoria.

Mas entre todas as produções nascidas nesta produtiva "fábrica" de fazer espetáculos *"Amália"* foi aquela que alcançou uma projecção e uma notoriedade sem precedentes na história recente do teatro português, consolidando uma verdadeira "marca" que permitiu à sua empresa *"Bastidores"* lançar-se em novos e importantes voos.

Lá Féria espera continuar a fazer do teatro "um hábito cultural e familiar. Um ritual festivo que leva as pessoas aos espetáculos, devolvendo alegria e uma atmosfera cosmopolita aos centros desérticos das cidades de Lisboa e Porto."



O Politeama tem sido o palco por excelência dos grandes êxitos que Filipe La Féria tem levado à cena nos últimos anos.

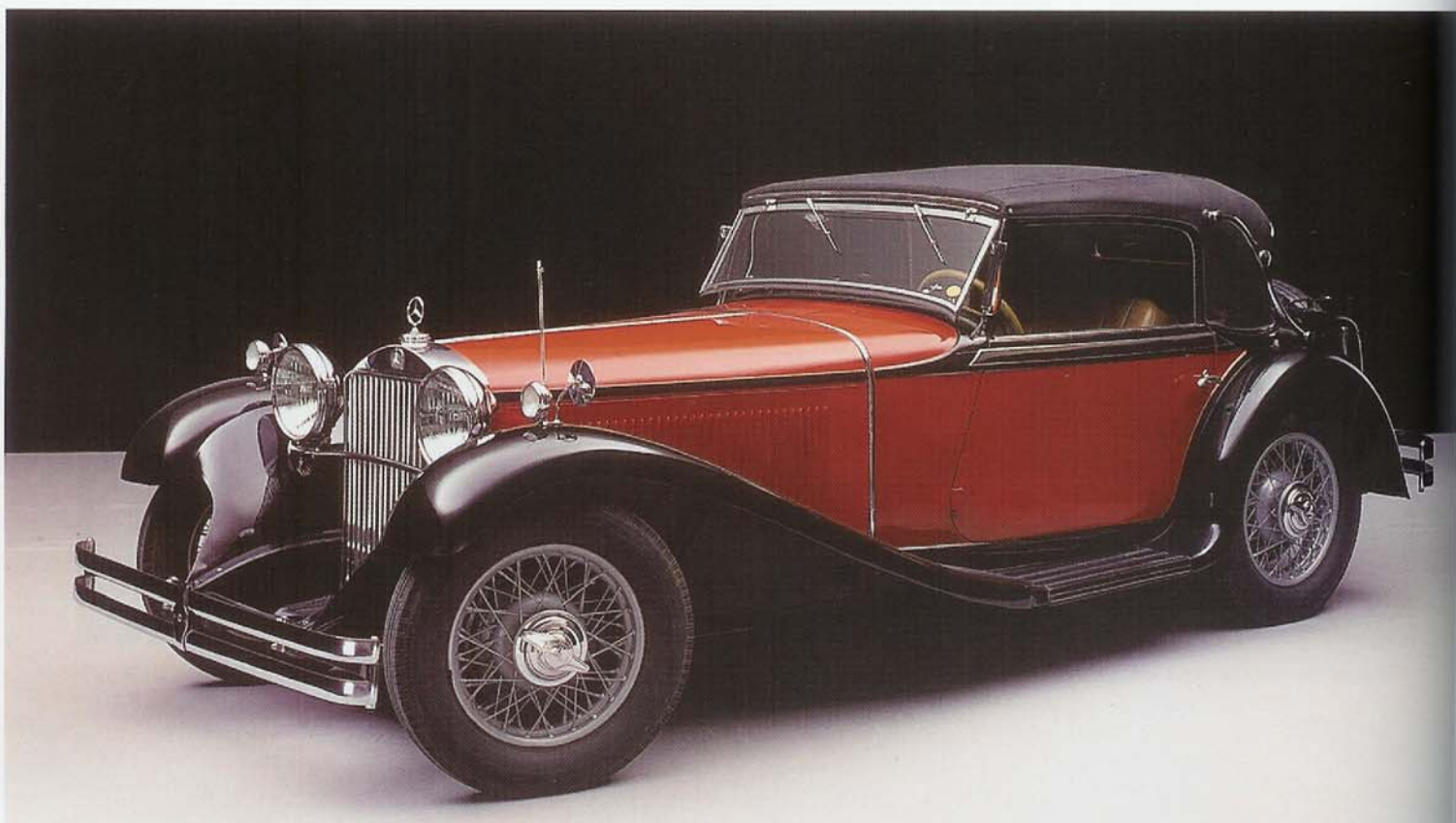
Música no Coração

Um dos grandes sucessos de Filipe La Féria foi a adaptação do clássico "Música no Coração", o musical originalmente estreado em 1959 no Lunt-Fontanne Theatre na Broadway, e que ganhou dimensão universal com a transposição para o cinema pela mão de Rober Wise, que imortalizou Julie Andrews no papel da noviça rebelde Maria, que entra pela vida da família Von Trapp como uma brisa de candura e alegria.

Na versão concebida por Filipe La Féria foi Lúcia Moniz (alternando com Anabela) que interpretou o papel da perceptora dos encantadores e indisciplinados filhos do Capitão Von Trapp, num elenco de 60 actores que incluiu nomes como Carlos Quintas (Capitão Von Trapp), Joel Branco (Tio Max), Alice Costa, Vera Mónica e as cantoras líricas Helena Vieira, Lia Altavilla e Helena Afonso que dão voz às eternas melodias de "Música no Coração". Para a escolha dos pequenos actores que dão corpo (e voz) aos filhos do Capitão Von Trapp, Filipe La Féria conduziu audições a mais de 500 crianças, permitindo assim uma inolvidável experiência de encantamento pelo teatro.

Como é hábito nas super-produções de La Féria, a dimensão cénica e o minucioso rigor técnico, quer no desenho de luzes, quer nos figurinos, quer na qualidade musical e sonora, fizeram de "Música no Coração" um estrondoso sucesso em Lisboa onde somou meio milhão de espectadores, sucesso que pretende repetir no Teatro Rivoli, onde o espectáculo estará em cena nos próximos meses.

A presença do Mercedes Mannheim 370 Sport no "elenco" de "Música no Coração" corporiza o envolvimento da Mercedes-Benz Portugal no apoio à Cultura, um legado que se tem manifestado com a promoção e o "sponsorship" de inúmeras manifestações de cariz cultural. A marca da estrela tem, por isso, "Música no Coração".



UMA ESTRELA EM "MÚSICA NO CORAÇÃO"

O Mercedes-Benz Mannheim 370 S foi uma das estrelas do musical "Música no Coração" que Filipe La Féria levou à cena em Portugal.

No musical de Filipe La Féria, "Música no Coração", uma das estrelas foi o bonito Mercedes-Benz Mannheim 370 S, automóvel utilizado pelo Capitão George von Trapp.

Para colocar em cena este portentoso "actor" foi necessário proceder a alterações que permitissem ao Mercedes-Benz Mannheim 370 S mover-se em palco, sem utilizar o seu motor de combustão interna. Coube à Mercedes-Benz Portugal levar a cabo esta delicada tarefa, tendo como premissa e principal preocupação, "colocar em acção um sistema que interferisse o mínimo possível com a viatura, minimizando as intervenções no Mannheim e, assim, o conjunto propulsor que foi montado apenas exigiu que se retirassem quatro parafusos de cada lado do automóvel para ser possível montar os planos de suporte".

Segundo a Mercedes-Benz Portugal uma das decisões foi seleccionar a motorização adequada. "Optámos por um motor hidráulico accionado electricamente através de uma bateria convencional de automóvel, já que este era mais leve e de menores dimensões do que um motor eléctrico. Este motor actuava sobre duas rodas de pequenas dimensões, como as de um empilhador, fazendo com que o Mannheim se movesse."

Um processo que resultou em pleno e que proporcionou mais beleza e mais cor durante as inúmeras sessões em que "Música no Coração" foi, com assinalável sucesso, à cena.

O Mannheim 370 foi inicialmente desenvolvido por Ferdinand Porsche e, mais tarde, pelo seu sucessor Hans Nibel. Em 1931, a Mercedes-Benz dotou o Mannheim com um motor de 3,7 litros, equipado com uma caixa

manual de três velocidades e quatro travões de tambor. O Mannheim podia ser adquirido em três versões distintas: standart 370; com uma distância entre-eixos mais curta, 370 K; e uma versão desportiva, roadster ou cabriolet, o 370 S. Esta última versão estava equipada com carburadores de duplo corpo e debitava 78 cv às 3.400 rpm, alcançando uma velocidade máxima de 130 km/h.

Este bonito automóvel destacava-se pelo seu capot extraordinariamente elegante, pelas linhas fluidas e pela posição vertical do radiador, que impressionavam fortemente. Mais leve e mais ágil do que as versões SS da Mercedes-Benz, o Mannheim pautou-se, também, pela sua exclusividade e, da versão S, apenas foram produzidas 195 unidades, sendo curioso notar que um dos seus proprietários era o famoso ás do volante dos Flechas de Prata, Rudolf Caracciola.



Mercedes-Benz Mannheim 370 S

FICHA TÉCNICA MANNHEIM 370 S

Motor:

Dianteiro, longitudinal. 6 cilindros em linha

Cilindrada:

3.689 cc

Potência:

78 cv a 3.400 rpm

Alimentação:

2 carburadores Solex de duplo corpo

Velocidade máxima:

130 km/h

Transmissão:

Caixa manual de 3 velocidades

Suspensão:

eixos rígidos e molas helicoidais à frente e atrás

Travões:

4 tambores

Dimensões:

4.480 mm de comprimento; 1.730 mm de largura;

1.480 mm de altura

Consumo:

18,5 litros aos 100 km